



5874

99491

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME  
GOVERNMENT OF BRAZIL  
Project Budget

Project Number: BRÁ/04/045

Project Title: Comercialização de Produtos de Uso Sustentável da Biodiversidade Brasileira

Start Year: 2004

End Year: 2008

Executing Agent: NGO(NATL) - Non-Governmental Organisation



Implementing Agent: NGO(NATL) - Non-Governmental Organisation

Revision Type: SUB - SUBSTANTIVE REVISION

Budget Financing (in US\$)			
INPUTS	REV "E"	REV "D"	VARIATION
UNDP			
01-UNDP-IPF / TRAC - (Tras 1.1.1 & 1.1.2)	30,000	30,000	0
TOTAL INPUTS	30,000	30,000	0
TOTAL	30,000	30,000	0

Brief Description:

The purpose of this Substantive and Mandatory Revision is to reflect 2005 year-end expenses, to rephase unspent balance to 2008 and to change the signoff date of the Preparatory Assistance to December 31st, 2008.

Approved by:	Signature:	Date:	Name/Title:
Executing Agent:			Instituto Sociedade População e Natureza ISPN
UNDP:			Kim Bolduc - Resident Representative



United Nations Development Programme  
BRA/04/045 - Comercialização de produtos agroextrat  
Main Source of Funds: 01 - UNDP-IPF / TRAC - (Trac 1.1.1 & 1  
Executing Agency: NGO - Non-Governmental Organisation  
Budget - Revision "E"

Page

41

SBLN	Description	Implementing	Funding	Total	2004	2005	2006	2007	2008
010	PERSONNEL								
015	Monitoring and Evaluation	NGO							
015.01	Duty Travel								
	Net Amount			3,434	4,614	1,880			
	Total			3,434	4,614	1,880			
015.99	Line Total			3,434	4,614	1,880			
016	Mission Costs	NGO							
016.71	Mission Costs			2,546					2,546
	Net Amount			2,546					2,546
	Total			2,546					2,546
016.99	Line Total			2,546					2,546
017	National Consultants	NGO							
017.02	National Professionals: short-term								
	Net Amount			18,360	4,350	9,146			5,466
	Total			18,360	4,350	9,146			5,466
017.99	Line Total			18,360	4,350	9,146			5,466
019	PROJECT PERSONNEL TOTAL			25,000	5,964	11,026			8,010
	Net Amount			25,000	5,964	11,026			8,010
	Total			25,000	5,964	11,026			8,010
030	TRAINING								
032	Other Training	NGO							
032.01	Seminars and Training			5,000					5,000
	Net Amount			5,000					5,000
	Total			5,000					5,000
032.99	Line Total			5,000					5,000
039	TRAINING TOTAL			5,000					5,000
	Net Amount			5,000					5,000
	Total			5,000					5,000



SBLN	Description	Implementing	Funding	Total	2004	2005	2006	2007	2008
040.	EQUIPMENT								
045.	Equipment								
045.01	Expandable Material	NGO		Net Amount					
045.04	Operation/Maintenance of Office	NGO		Net Amount					
045.99	Line Total			Net Amount					
049.	EQUIPMENT TOTAL								
050.	MISCELLANEOUS								
053.	Sundries								
053.01	Miscellaneous	NGO		Net Amount					
053.99	Line Total			Net Amount					
059.	MISCELLANEOUS TOTAL								
099.	BUDGET TOTAL			Net Amount Total	30,000 30,000	11,026 11,026	0 0	0 0	13,010 13,010



United Nations Development Programme

BRA/04/045 - Comercialização de produtos agroextrati

MS

Budget - Revision "E"

Main Source of Funds: 01 - UNDP-IPF / TRAC - (Trac 1.1.1 & 1

Executing Agency: NGO - Non-Governmental Organisation

Page

3

SBLN	Donor	Funding	Total	2004	2005	2006	2007	2008
999	NET CONTRIBUTION	Net Contrib. Total	30,000 30,000	5,964 5,964	11,026 11,026	0 0	0 0	13,010 13,010



6142

9949

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME  
GOVERNMENT OF BRAZIL  
Project Budget

Project Number: BRA/04/046

Project Title: Comercialização de Produtos de Uso Sustentável da Biodiversidade Brasileira

Start Year: 2004

End Year: 2006

Executing Agent: NGO(NATI) - Non-Governmental Organisation

Implementing Agent: NGO(NATI) - Non-Governmental Organisation

Revision Type: MANDATORY and SUBSTANTIVE

Budget Financing (In US\$)			
INPUTS	REV "D"	REV "C"	VARIATION
UNDP			
01-UNDP-IPF / TRAC - (Trac 1.1.1 & 1.1.2)	30.000	30.000	0
TOTAL INPUTS	30.000	30.000	0
TOTAL	30.000	30.000	0

Brief Description:

The purpose of this Mandatory Revision is to reflect 2005 year-end expenses, to rephase unspent balance to the subsequent 2006 and to change the sign off date of the Project to December 29th, 2006.

Approved by:	Signature:	Date:	Name/Title:
Executing Agent:		5/5/06	Instituto Sociedade População e Natureza ISPN
UNDP:		22/02/06	Lucien Muñoz - Resident Representative a.i.





SBLN	Description	Implementing	Funding	Total	2004	2005	2006
010.	PERSONNEL						
015.	Monitoring and Evaluation	NGO					
015.01	Day Travel			Net Amount Total	1,614 1,614	1,080 1,080	546 546
015.99	Line Total			Net Amount Total	1,614 1,614	1,080 1,080	546 546
016.	Mission Costs	NGO					
016.01	Mission Costs			Net Amount Total			2,000 2,000
016.99	Line Total			Net Amount Total			2,000 2,000
017.	National Consultants	NGO					
017.02	National Professionals - short-term			Net Amount Total	4,150 4,150	9,146 9,146	10,464 10,464
017.99	Line Total			Net Amount Total	4,150 4,150	9,146 9,146	10,464 10,464
019.	PROJECT PERSONNEL TOTAL			Net Amount Total	5,964 5,964	11,026 11,026	13,010 13,010
030.	TRAINING						
032.	Other Training	NGO					
032.01	Seminars and Training			Net Amount Net Amount			
032.99	Line Total			Net Amount			
039.	TRAINING TOTAL						
040.	EQUIPMENT						



United Nations Development Programme

BRA/04/045 - Comercialização de produtos agroextr

stas

Budget - Revision "D"

Main Source of Funds: 01 - UNDP-IPF / TRAC - (Trac 1.1.1 & 1

Executing Agency: NGO - Non-Governmental Organisation

Page

2

*Liana Lopez*  
UNDP - BRASIL

SBLN	Description	Implementing	Funding	Total	2004	2005	2006
045.	Equipment						
045.01	Expandable Material	NGO		Net Amount			
045.04	Operation/Maintenance of Office	NGO		Net Amount			
045.99	Line Total			Net Amount			
049.	EQUIPMENT TOTAL			Net Amount			
050.	MISCELLANEOUS						
051.	Sundries						
051.01	Miscellaneous	NGO		Net Amount			
051.99	Line Total			Net Amount			
059.	MISCELLANEOUS TOTAL			Net Amount			
099.	BUDGET TOTAL			Net Amount Total	30,000 30,000	11,025 11,025	13,010 13,010



SBLN	Donor	Funding	Total	2004	2005	2006
999	NET CONTRIBUTION	Net Contrib. Total	30,000 30,000	0,964 0,964	11,026 11,026	13,010 13,010





6130  
9940  
UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME  
GOVERNMENT OF BRAZIL  
Project Budget

Project Number: BRA/04/045

Project Title: Comercialização de Produtos de Uso Sustentável da Biodiversidade Brasileira

Start Year: 2004

End Year: 2005

Executing Agent: NGO(NATL) - Non-Governmental Organisation

Implementing Agent: NGO(NATL) - Non-Governmental Organisation

Revision Type: SUB - SUBSTANTIVE REVISION

Budget Financing (in US\$)			
INPUTS	REV "C"	REV "B"	VARIATION
UNDP			
01-UNDP IPF / TRAC - (Trac 1.1.1 & 1.1.2)	30,000	50,000	-20,000
TOTAL INPUTS	30,000	50,000	-20,000
TOTAL	30,000	50,000	-20,000

Brief Description:

The purpose of this Substantive Revision is to reduce the budget in US\$ 20,000 and to extend project activities until December 31st, 2005.

Approved by:

Signature:

Date:

Name/Title:

Executing Agent:

Instituto Sociedade População e Natureza  
ISPN

UNDP:

Carlos Lopes - Resident Representative



United Nations Development Programme  
BRA/04045 - Comercialização de produtos agroextr  
istas  
Main Source of Funds: 01 - UNDP-IPF / TRAC - (Trac 1.1.1 & 1  
Executing Agency: NGO - Non-Governmental Organisation  
Budget - Revision "C"

Page

UNDP-BRASIL

SSLN	Description	Implementing	Funding	Total	2004	2005
010.	PERSONNEL					
015.	Monitoring and Evaluation	NGO				
015.01	Duty Travel					
	Net Amount			4,040	1,614	2,426
	Total			4,040	1,614	2,426
015.99	Line Total			4,040	1,614	2,426
	Net Amount			4,040	1,614	2,426
016.	Mission Costs	NGO				
016.01	Mission Costs					
	Net Amount			2,000	2,000	2,000
	Total			2,000	2,000	2,000
016.99	Line Total			2,000	2,000	2,000
017.	National Consultants	NGO				
017.02	National Professionals short-term					
	Net Amount			23,960	4,350	19,610
	Total			23,960	4,350	19,610
017.99	Line Total			23,960	4,350	19,610
019.	PROJECT PERSONNEL TOTAL			50,000	5,964	24,036
	Net Amount			50,000	5,964	24,036
030.	TRAINING					
032.	Other Training	NGO				
032.01	Seminars and Training					
	Net Amount					
	Total					
032.99	Line Total					
039.	TRAINING TOTAL					
	Net Amount					
040.	EQUIPMENT					



*Law Jeller*  
UNDP-BRASIL

SBLN	Description	Implementing	Funding	Total	2004	2005
045.	Equipment					
045.01	Expansion of Material	NGO	Net Amount			
045.01	Operation/Maintenance of Office	NGO	Net Amount			
045.99	Line Total		Net Amount			
049.	EQUIPMENT TOTAL		Net Amount			
050.	MISCELLANEOUS					
053.	Sundries					
053.01	Miscellaneous	NGO	Net Amount			
053.99	Line Total		Net Amount			
059.	MISCELLANEOUS TOTAL		Net Amount			
099.	BUDGET TOTAL		Net Amount	30.000	5.954	24.046
			Total	30.000	5.954	24.046



*Antônio*  
UNDP - BRASIL

SBLN	Donor	Funding	Total	2004	2005
999	NET CONTRIBUTION	Net Contrib. Total	30,000 30,000	5,964 5,964	24,036 24,036



(6)29)

8949 1

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME  
GOVERNMENT OF BRAZIL  
Project Budget

Project Number: BRA/04/045

Project Title: Comercialização de Produtos de Uso Sustentável da Biodiversidade Brasileira

Start Year: 2004

End Year: 2005

Executing Agent: NGO(NATL) - Non-Governmental Organisation

Implementing Agent: NGO(NATL) - Non-Governmental Organisation

Revision Type: MAN - MANDATORY

Budget Financing (in US\$)			
INPUTS	REV "B"	REV "A"	VARIATION
UNDP			
31-UNDP-PPF / TRAC - (Trac 1.1.1 & 1.1.2)	50,000	50,000	0
TOTAL INPUTS	50,000	50,000	0
TOTAL	50,000	50,000	0

**Brief Description:**

The purpose of this Mandatory Revision is to reflect 2004 year-end expenses and to rephase unspent balance to the subsequent 2005.

O propósito da presente Revisão Mandatória é de lançar os gastos de 2004 e transferir o saldo para 2005.

Approved by:

Signature:

Date:

Name/Title:

UNDP:

01/03/05

Carlos Lopes - Resident Representative





SBLN	Description	Implementing	Funding	Total	2004	2005
010.	PERSONNEL					
015.	Monitoring and Evaluation	NGO				
015.01	Duty Travel		Net Amount	5,410	1,614	3,426
			Total	5,410	1,614	3,426
015.99	Line Total		Net Amount	5,410	1,614	3,426
			Total	5,410	1,614	3,426
016.	Mission Costs	NGO				
016.71	Mission Costs		Net Amount	2,820		2,820
			Total	2,820		2,820
016.90	Line Total		Net Amount	2,820		2,820
			Total	2,820		2,820
017.	National Consultants	NGO				
017.02	National Professionals - short-term		Net Amount	23,960	4,350	19,610
			Total	23,960	4,350	19,610
017.99	Line Total		Net Amount	23,960	4,350	19,610
			Total	23,960	4,350	19,610
019.	PROJECT PERSONNEL TOTAL		Net Amount	31,820	5,954	25,866
			Total	31,820	5,954	25,866
030.	TRAINING					
032.	Other Training	NGO				
032.01	Seminars and Training		Net Amount	8,500		8,500
			Total	8,500		8,500
032.99	Line Total		Net Amount	8,500		8,500
			Total	8,500		8,500
039.	TRAINING TOTAL		Net Amount	8,500		8,500
			Total	8,500		8,500



*dos Jellen*  
 UNDP-BRASIL

SBLN	Description	Implementing	Funding	Total	2004	2005
040.	EQUIPMENT					
045.	Equipment					
045 01	Expendable Material	NGO	Net Amount Total	2,840 2,840		2,840 2,840
045 04	Operation/Maintenance of Office	NGO	Net Amount Total	2,840 2,840		2,840 2,840
045.99	Line Total		Net Amount Total	5,680 5,680		5,680 5,680
049.	EQUIPMENT TOTAL		Net Amount Total	5,680 5,680		5,680 5,680
050.	MISCELLANEOUS					
053.	Sundries					
053 01	Miscellaneous	NGO	Net Amount Total	4,000 4,000		4,000 4,000
053.99	Line Total		Net Amount Total	4,000 4,000		4,000 4,000
059.	MISCELLANEOUS TOTAL		Net Amount Total	4,000 4,000		4,000 4,000
099.	BUDGET TOTAL		Net Amount Total	50,000 50,000	5,964 5,964	44,036 44,036



*Ant. J. Allen*  
UNDP - BRASIL

SBLN	Donor	Funding	Total	2004	2005
999	NET CONTRIBUTION	Net Contrib Total	50,000 50,000	5,964 5,964	40,036 40,036



9949.3

*Manir*

P/3598.CFC.isn  
BRA/04/045

Brasília, 01 de outubro de 2008.

Senhor Diretor,

**Assunto: BRA/04/045 – Comercialização de Produtos de Uso Sustentável da Biodiversidade Brasileira**

Temos o prazer de encaminhar a V. Ex.<sup>a</sup>, em anexo, uma via do Documento de Projeto "A" e das respectivas revisões do projeto em epígrafe para apreciação dessa Agência Brasileira de Cooperação.

Aproveitamos a oportunidade para renovar-lhe nossos protestos de estima e consideração.

MRE/ABC	
Nº Protocolo	Data
4168	02/10/08
Tipo de Doc.	Para
OF.	DIR
As 16 h 43	

*Carlos F. de A. Castro*  
Carlos F. de A. Castro  
Coordenador

Unidade de Meio Ambiente e Desenvolvimento

*Paulina*  
27/10/08

*Alexandre*  
*M.*

Exm.<sup>o</sup> Sr.  
Embaixador Luiz Henrique P. da Fonseca  
Diretor Geral da ABC  
Ministério das Relações Exteriores, Anexo I  
8º Andar, Esplanada dos Ministérios Bloco H  
Brasília - DF

**Assistência Preparatória - BRA/04/045**

**Comercialização de Produtos de Uso Sustentável  
da Biodiversidade Brasileira**

**Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD**

**Instituto Sociedade, População e Natureza – ISPN**

**Setembro 2004**



## Índice

1. CONTEXTO GERAL .....	3
A. ANTECEDENTES .....	3
B. PRINCIPAIS ENTRAVES PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE USO SUSTENTÁVEL DA BIODIVERSIDADE .....	5
B.1 PROBLEMAS IDENTIFICADOS EM PROJETOS APOIADOS PELO PNUD E MMA .....	7
C. EXPERIÊNCIAS DE COMERCIALIZAÇÃO REALIZADAS .....	8
D. ESTRATÉGIAS GOVERNAMENTAIS PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE USO SUSTENTÁVEL DA BIODIVERSIDADE BRASILEIRA .....	12
E. DESAFIOS DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE USO SUSTENTÁVEL DA BIODIVERSIDADE .....	16
2. O PROGRAMA “CARAS DO BRASIL” (GRUPO PÃO DE AÇÚCAR) E A PARCERIA COM O MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE .....	18
3. “CARA BRASILEIRA” - SEBRAE .....	21
4. SÍNTESE E OBJETIVOS DA ASSISTÊNCIA PREPARATÓRIA .....	23
5. ARRANJOS DE IMPLEMENTAÇÃO .....	26
6. RESULTADOS DO PROJETO E DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS .....	28
7. MATRIZ DE RESULTADOS E RECURSOS DO PROJETO .....	30
8. ORÇAMENTO .....	32

## 1. Contexto Geral

### a. Antecedentes

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) apóia diversos projetos e iniciativas relacionadas com a produção e comercialização de produtos da biodiversidade brasileira. Em 1997, realizou estudo sobre o tema "Comercialização de produtos de uso sustentável da biodiversidade: estado da arte e formulação de estratégia de ação conjunta dos projetos apoiados pelo PNUD", a fim de avaliar com maior precisão os problemas relacionados à comercialização desses produtos.

A análise do mercado desses produtos, realizada por esse trabalho, indicou uma grande variedade de produtos não tradicionais extraídos ou cultivados em sistemas agroflorestais, principalmente na região Norte e Centro-oeste. Entretanto, as informações de mercado para esses produtos são relativamente escassas. Os produtores em geral e os de base familiar, em especial, dispõem de poucas análises sobre quais mercados estão disponíveis e quais são os mais rentáveis.

A maior parte dos produtos comercializados ainda vem de sistemas extrativistas, sendo, porém, crescentemente substituídos por produtos cultivados. Atualmente, muitos produtos antes extraídos da natureza são totalmente cultivados e muitos estão em processo crescente de substituição dos sistemas tradicionais de extração por sistemas mais complexos de cultivo associado e adensado. Apesar disso, o extrativismo ainda é de grande relevância, principalmente para as economias familiares.

A existência, ainda, de um elevado grau de extrativismo na oferta dos produtos acentua os problemas de comercialização porque gera uma descontinuidade entre a oferta e a demanda no mercado. Do lado da demanda, o mercado consumidor tende a exigir produtos com características de qualidade e quantidade constante. No entanto, é especialmente relevante considerar que a busca de alternativas na área da comercialização depende em grande medida do ajuste da produção às condições de demanda de mercado.

Outras limitações identificadas refere-se aos métodos de extração e produção que não são aperfeiçoados e freqüentemente são realizados de forma rudimentar e com grande desperdício, resultando em perda de qualidade e preço. Além disso, os produtores geralmente não conseguem um retorno adequado pelo seu trabalho e a maior parte da

renda acaba concentrada nos intermediários. No topo da cadeia estão os atacadistas que vivem nas cidades e compram os produtos para vender nos mercados domésticos e externos. Como exemplo, estudos realizados no Estado do Amazonas apontam três mercados atacadistas, na cidade de Manaus, controlando quase toda a produção da região dos seguintes produtos tradicionais: gomas, castanha-do-brasil e a essência do pau rosa. Existem, ainda, aproximadamente vinte atacadistas que controlam o mercado de fibras de piaçaba e cipó títica.

Uma maneira de melhorar as condições de comercialização dos produtos agroextrativistas é adicionando valor por meio do processamento local de produtos como o óleo de copaíba, o açaí e buriti, a castanha-do-brasil etc. O extrativismo, associado a outras atividades, pode ser melhorado de forma a integrar-se no cenário de desenvolvimento sustentável. Assim, o extrativismo pode responder a alguma das demandas de centros consumidores.

A produção familiar de base agroextrativista é a forma de produção que apresenta maior eficiência para o caso do uso sustentável da biodiversidade e maior diversificação na produção. As estratégias de comercialização dos produtores familiares têm completa inter-relação com suas estratégias reprodutivas. Por isso, as relações comerciais para produtos agroextrativistas são limitadas quando são planejadas por produtos isolados. Há que analisá-las como parte de um conjunto de estratégias de fortalecimento da cadeia e do sistema produtivo.

Mais recentemente novas formas de comercialização, ainda em período experimental, vêm sendo utilizadas, porém com pouca abrangência. Essas experiências podem ser agrupadas em dois grupos de acordo com suas características. O primeiro grupo é formado por estruturas de comercialização cujo objetivo principal é a substituição dos intermediários, vendendo diretamente para os consumidores ou colocando os produtos em etapas mais avançadas dentro da cadeia de comercialização. A agregação de valor ao produto é também um dos objetivos principais e um meio para galgar etapas dentro da cadeia. A estrutura básica de comercialização deste grupo é via associações e cooperativas. A organização de feiras locais, regionais e até mesmo nacionais, cumpre um papel importante na última etapa da comercialização dos produtos.

O segundo grupo diferencia-se do primeiro porque a comercialização está vinculada à frente, com grandes firmas que atuam no mercado de produtos com um grau de elaboração maior do que o primeiro. A forma e a estrutura de organização dentro da cadeia



varia de acordo com cada produto. Algumas experiências mantêm vínculos maiores pressupondo o repasse de tecnologias para os produtores e até mesmo o pagamento de *royalties* ou preço superior ao mercado. Outras são apenas contratos de compra garantida ao longo do tempo.

#### **b. Principais entraves para a comercialização de produtos de uso sustentável da biodiversidade**

O trabalho realizado pelo PNUD identificou os principais entraves que dificultavam e/ou inviabilizavam a comercialização dos diferentes produtos de uso sustentável da biodiversidade brasileira e propôs soluções visando superar as limitações dos processos de comercialização.

O principal deles estava relacionado às deficiências na organização da produção. O grau de organização da oferta é diferente em cada produto e depende de vários fatores. Os problemas mais relevantes estão relacionados com a forma de produção, cultivo ou extração, à integração da produção à indústria processadora ou a firmas especializadas em determinados nichos de mercado e às características de industrialização e beneficiamento dos produtos. Há um relativo consenso entre os projetos apoiados pelo PNUD de que este é um tema relevante na comercialização.

Os problemas na organização da produção tornam-se ainda mais relevantes devido à escassez de informação que, quando existem estão dispersas e não sistematizadas, além de serem insuficientes para atender as demandas dos projetos. Algumas informações relativamente simples são de difícil acesso, como, por exemplo, a forma de cultivo e manejo das espécies, quem são os compradores e vendedores, qual a forma de comercialização no mercado, quais as exigências no beneficiamento e transporte que atendem aos requisitos fitossanitárias dos órgãos públicos, e quais os preços praticados no mercado.

Outro "gargalo" é a falta de clareza sobre qual é a melhor estratégia para a conquista de mercado. As entrevistas apresentaram como resultado uma idéia, por parte dos produtores, de que o comércio local parece ser o mais seguro para os projetos. A inserção no nível local é menos onerosa e pode ser realizada por estruturas menos demandante de recursos adicional, tais como as feiras permanentes realizadas em pequenas e médias cidades. Por outro lado, promover a inserção em grandes mercados

consumidores não exclui, necessariamente, a estratégia de incentivar a comercialização nos mercados locais. São estratégias distintas que podem ser combinadas, complementares e oportunas dependendo dos diferentes projetos e produtos.

A diferença observada pelos projetos é de que os grandes mercados são mais exigentes em qualidade e quantidade. Por enquanto, há um consenso de que a atual organização da produção ainda não tem condições de atender a essas exigências. Experiências relatadas evidenciam a incapacidade dos projetos de ofertar as quantidades requeridas pelos compradores.

O mercado internacional ainda representa um grande desafio potencial. Com a exceção de alguns produtos inseridos em grandes cadeias, como por exemplo, a de cosméticos, não se observou nenhuma experiência significativa de inserção permanente no comércio internacional.

**O beneficiamento e o transporte dos produtos** também foram apontados como pontos de estrangulamento. O gargalo varia de acordo com a localização dos projetos e as características de cada produto. O caso das polpas de frutas é mais evidente, há problemas inerentes ao congelamento, armazenagem e transporte. A falta de assessoria técnica no momento da solicitação de financiamento junto aos programas, tais como o Programa Demonstrativo Tipo A (PDA), pode implicar a subestimação dos recursos necessários para a construção de câmaras frias e, muitas delas, foram feitas sem as especificações técnicas adequadas, gerando perda de qualidade e adicionalmente de produto.

Problemas como esses se tornam mais relevantes quando os produtores não conseguem atender às exigências determinadas pelos órgãos públicos, como o Ministério da Saúde e o Ministério da Agricultura e Pesca. Nesse caso, vê-se que a carência de informação intensifica os prejuízos e impede a replicação de experiências positivas.

A exposição dos produtos em feiras é um aspecto da comercialização desses produtos que pode ser melhor aproveitada, desde que sejam contornados alguns problemas inerentes à forma de produção e comercialização dos projetos. Algumas vezes, as estruturas de conservação dos produtos expostos não são adequadas, principalmente para aqueles que exigem congelamento ou resfriamento. Há produtos que não contam sequer com a rotulagem adequada às exigências do mercado, não informando ao consumidor a sua



procedência e suas características. As embalagens e mesmo a apresentação do produto muitas vezes não valorizam os pontos fortes do conteúdo. Pouco material escrito, como os *folders* informativos, também prejudica a divulgação.

Há consenso também de que existem outros problemas que interferem na organização da produção. Entre esses, destacam-se: falta de crédito para pequenos produtores agroextrativistas e suas organizações de base, necessidade de capital de giro para evitar empréstimos bancários onerosos, dificuldades na padronização e qualidade, seleção de embalagem atrativa (*design*) e adequada, falta de certificação de determinados produtos, dificuldades no atendimento dos aspectos fitossanitários e legais, concorrência com produtos industrializados e falta de contatos com os compradores, sejam esses atacadistas ou o próprio consumidor final.

#### **b.1 Problemas identificados em projetos apoiados pelo PNUD e MMA.**

##### **Programa de Pequenos Projetos (PPP/GEF)**

Para o Programa de Pequenos Projetos, a principal preocupação é encontrar formas de atingir o mercado local e regional. Os projetos localizam-se em áreas do Cerrado e, por isso, em geral, são produtos distintos daqueles da região Amazônica. A escala de produção é pequena, mas acredita-se que seja possível atender centros comerciais de regiões como Brasília e Goiânia, além do mercado local.

A maior parte dos projetos enfoca produtos da agricultura familiar (como arroz, feijão, milho, mandioca e açúcar mascavo, bem como mel e própolis), mas também produtos florestais não madeireiros. Nesses projetos, há interação evidente entre cultivo e extração. Alguns projetos desenvolvem também a criação de animais silvestres, enquanto outros combinam atividades de extrativismo com a produção de artesanato e o turismo.

Entre os problemas, destaca-se a preocupação com o volume de produção. Nos trópicos, há que se trabalhar com a diversidade e não contra, mas sem esquecer os custos, que variam de acordo com a quantidade ofertada. Pensa-se na possibilidade de combinar diversificação com especialização. Análises feitas no âmbito do PPP apontam que o mercado internacional deve ser explorado muito seletivamente, para apenas um ou dois produtos, intensificando, entretanto, as estratégias de *marketing* na identificação dos produtos como "verdes", apelando para a consciência ambiental dos consumidores. Da

mesma forma, aposta nas possibilidades do comércio solidário, ao menos de produtos mais conhecidos.

### **Programa Demonstrativo Tipo A (PDA)**

Para os projetos financiados pelo PDA, existe um censo comum em relação aos problemas enfrentados, a saber: alto custo de produção, distância entre a produção e o processamento, falta de estratégia de *marketing* e de capacitação dos produtores. A falta de comunicação entre os projetos que atuam na mesma região é outro problema identificado. A Secretaria Executiva do PDA aponta investimentos alocados para a construção de infraestrutura que favoreceu o beneficiamento de produtos florestais não-madeireiros (PFNM) e o auxílio na formação e capacitação dos trabalhadores das regiões de atuação dos Projetos.

Dos projetos PDA, 80% localizam-se na Amazônia e 20% na Mata Atlântica, sendo que esses últimos priorizam a recuperação de áreas degradadas e poucos trabalham diretamente com a produção. Na região Amazônica, mais de 100 produtores têm interesse em comercializar, muitos já o fazem ou estão constituindo estrutura para tanto. Avaliações realizadas ressaltaram a importância e a necessidade de uma estratégia para comercialização dos produtos.

#### **c. Experiências de Comercialização realizadas**

Diversas experiências de organização da produção e comercialização foram e estão sendo desenvolvidas pelos projetos apoiados pelo PNUD, cujas atividades podem ser agrupadas em dois grupos de acordo com suas características.

##### **c.1. Grupo I: Experiências de substituição dos intermediários**

O primeiro grupo formado por estruturas de comercialização voltadas para a substituição ou a eliminação dos intermediários, alcançando os consumidores finais ou as etapas mais avançadas dentro da cadeia de comercialização. O objetivo é agregar valor aos produtos. Associações e cooperativas formam a estrutura básica de comercialização deste grupo. Organização de feiras locais e regionais e até mesmo nacional cumpre papel importante na última etapa da comercialização.

Cooperativa Agroextrativista de Xapuri (CAEX). Uma das experiências dentro desse grupo é a da CAEX, no Acre. Esta cooperativa organiza a produção e a comercialização da região de



influência, inclusive a Reserva Extrativista Chico Mendes. A cooperativa conta com o apoio de diversas organizações populares como o Conselho Nacional dos Seringueiros (CNS) e do Centro dos Trabalhadores da Amazônia (CTA). Financiamentos externos permitiram a construção de infra-estrutura necessária para o beneficiamento da castanha. Outras organizações não governamentais deram contribuições principalmente para a exportação para o mercado norte-americano e europeu.

Reservas Extrativistas. O Centro Nacional de Desenvolvimento Sustentado das Populações Tradicionais (CNPT/IBAMA) argumenta que outras iniciativas de comercialização de produtos oriundos da exploração extrativa feita por populações tradicionais vêm sendo conduzidas por cooperativas, como a que desenvolve experiência com o couro vegetal em Boca do Acre.

Além dessa, as associações de moradores das RESEX do Rio Cajari (Amapá) e Ouro Preto (Rondônia), baseadas na produção e comercialização da borracha e castanha, representam a continuidade do movimento iniciado no Acre; a de Currallinho, na ilha do Marajó, que está voltada para a produção e comercialização do açaí, contando com o apoio de organizações não governamentais e governamentais, como a EMBRAPA, o CNPT e a Secretaria Estadual de Indústria e Comércio, e SEBRAE; a de Caixa Agrícola do Araras (CAAS), localizada em São João do Araguaia-Marabá que, apoiada pelo Centro de Educação, Pesquisa e Assessoria Sindical Popular (CEPASP) visa a produção de cupuaçu.

Projetos Demonstrativos Tipo A (PD/A). A maior parte dos projetos aprovados no âmbito da cooperação entre o Governo brasileiro e Grupo dos Sete países industrializados (G7), no Programa Piloto para Conservação da Floresta Tropical Brasileira (PPG-7) insere-se dentro desse primeiro grupo de experiências. Entre os projetos aprovados pode-se citar como exemplo o apoio do PD/A ao projeto RECA, localizado na divisa entre Rondônia e Acre e o projeto Frutos do Cerrado, na região limítrofe entre o Tocantins e o Maranhão.

Projeto RECA. Esse projeto iniciou-se muito antes do apoio do PD/A. Entre 1988 e 1989, as lideranças rurais de Nova Califórnia começaram a discussão sobre um modelo alternativo de desenvolvimento para a região. Inicialmente, os órgãos governamentais não se dispuseram a colaborar e a comunidade encontrou apoio em lideranças da Diocese de Rio Branco e da Comissão Pastoral da Terra (CPT). Com financiamento de uma agência internacional, o projeto RECA foi dividido em três subprojetos: organização dos produtores; implantação de culturas; comercialização e industrialização.

A experiência do RECA na comercialização do cupuaçu iniciou-se em 1991/92. O primeiro beneficiamento foi manual, realizado com o uso de tesouras. Na etapa seguinte, adquiriu-se uma despoldadeira e construiu-se um barracão para o beneficiamento. O cumprimento das exigências do Ministério da Saúde e da Agricultura e a autorização da Vigilância Sanitária foi o passo posterior. A comercialização da polpa congelada aumenta os custos de transporte e as exigências técnicas quanto à manutenção da temperatura. Para agilizar o processo de comercialização, tem-se buscado representações comerciais que garantam as vendas com maior rapidez.

Projeto Frutos do Cerrado. Outro exemplo é o projeto Frutos do Cerrado que tem sua origem no trabalho do Centro de Trabalho Indigenista (CTI) e do Centro de Educação e Cultura do Trabalhador Rural (CENTRU). Com o apoio da Comunidade Européia, o CTI conseguiu recursos para identificar as possibilidades de uso dos produtos do Cerrado da região do Tocantins e Maranhão e para a instalação de uma unidade de processamento industrial da produção de frutos.

A partir dos contatos entre o CTI, o CENTRU, os sindicatos dos trabalhadores rurais e as cooperativas agroextrativistas da região se criou uma rede de produtores e coletores que ofertassem frutos nativos para a unidade de beneficiamento sediada em Carolina-MA. O projeto foi financiado pelo PD/A e em menor escala pelo PPP. Os frutos (como o caju, cajá, e bacuri) são comercializados pela marca "Fruta Sã", que pertence às comunidades indígenas Timbira.

O projeto tem problemas com a coleta e o transporte dos frutos em função da dispersão da produção frutícola e das distâncias das comunidades produtoras envolvidas. Está sujeito a operações elevadas de custos e perdas significativas de frutos mais perecíveis.

A Rede Frutos do Cerrado vem sendo reestruturada e, possivelmente, aumentará a descentralização do processamento. A comercialização em maior escala será conduzida por uma central. Haverá padronização na embalagem e todos os frutos serão identificados por uma marca comum. O objetivo é diminuir os custos de transporte e os efeitos da perecibilidade e aumentar a eficiência no processamento dos produtos.

Exposição em Feiras. Além das organizações de produtores em cooperativas e associações, diversos técnicos e lideranças locais têm apontado as feiras como um meio importante para a comercialização dos produtos. Um volume significativo de produção é comercializado em feiras próximas aos produtores nas pequenas cidades principalmente nas regiões Norte e



Nordeste. Outras experiências nacionais ou internacionais, como a organização da *ExpoAmazônia* pelo GTA em São Paulo e a *Feira de Munique* dos projetos PD/A inserem-se também dentro desta perspectiva.

As feiras atingem três objetivos relevantes: 1) comercializam diretamente a produção; 2) divulgam e promovem os produtos de uso sustentável da biodiversidade, como alternativas sócio-ambientais e; 3) facilitam negócios entre compradores e vendedores.

Grupo de Trabalho Amazônico (GTA). Do lado das organizações não governamentais, o GTA tem a pretensão de instalar uma central de comercialização de produtos amazônicos, que estaria sediada em São Paulo, o maior mercado consumidor brasileiro. A idéia é que a Central compraria os produtos das comunidades amazônicas e os repassaria para uma grande empresa de distribuição. Em princípio, seriam montadas lojas próprias do GTA, ao estilo dos quiosques montados pelo PROVE (Programa de verticalização da pequena produção rural), mas além dos produtos de uso sustentável da biodiversidade seriam vendidos também produtos da "grife GTA", como camisetas, bonés, agendas etc.

#### **c.2. Grupo II: Experiências de comercialização com Grandes Empresas**

O segundo grupo diferencia-se do primeiro porque a comercialização está vinculada a grandes firmas que atuam no mercado de produtos com um grau de sofisticação maior do que o primeiro. A forma e a estrutura de organização dentro da cadeia variam de acordo com o produto. Algumas experiências mantêm vínculos maiores pressupondo até mesmo o repasse de tecnologias para os produtores, o pagamento de *royalties* ou preços superiores aos praticados no mercado. Outras são apenas contratos de compra garantida ao longo do tempo.

Quebradeiras de Coco de Babaçu. Existem experiências como as quebradeiras de coco de babaçu que podem ser usadas como exemplo. Na região dos cocais no Maranhão, uma parcela da produção de coco de babaçu está integrada a grandes firmas produtoras de cosméticos. Uma dessas experiências teve início em 1994 e contou com o apoio da *Cultural Survival*. Esta entidade começou a comprar o óleo bruto de babaçu extraído da prensagem manual feita pela Cooperativa dos Pequenos Produtores de Lago do Junco (COPPALJ) para a cadeia de cosméticos da firma inglesa *The Body Shop*.

A experiência exitosa levou a *Body Shop* a fazer o contrato de compra diretamente com a organização dos produtores. O óleo sai do porto de Fortaleza para Roterdã (Holanda) onde é refinado e embarcado para a fábrica da *Body Shop* na Inglaterra e

usado para a fabricação de produtos conhecidos internacionalmente como *Ananya Lotion*, *SPF30 lipsticks* e *White Musk lotion*. Esse tipo de organização da produção não envolve *royalties* mas o preço pago pela firma é fixado acima do preço médio de mercado, segundo depoimentos dos produtores locais. A COPPALJ negocia a venda do coco de babaçu com a firma *Avena Corporation* que é uma das concorrentes da *Body Shop*. Esse tipo de negociação além de aumentar a demanda de coco de babaçu, amplia o poder de negociação do preço pela cooperativa.

A Associação das Mulheres Trabalhadoras Rurais (AMTR) organiza também a produção de coco de babaçu. Essa entidade foi responsável pela instalação de uma fábrica de sabonete glicerinado de babaçu e exporta sua produção para a empresa americana naturalista *Pacific Sensuals Inc.* A aceitação do óleo é reforçada pela certificação de qualidade expedido pelo Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD) de Botucatu - SP. No caso dos sabonetes, a AMTR argumenta que os consumidores consideram o produto como hidratante e amaciante para a pele. Não há, entretanto, comprovação científica ainda disponível.

#### d. Estratégias Governamentais para a Comercialização de Produtos de Uso sustentável da biodiversidade Brasileira.

O Governo Brasileiro tem desenvolvido algumas políticas de apoio à experiências de desenvolvimento sustentável, como o Programa de Apoio ao Agroextrativismo da Amazônia e o Projeto Negócios Sustentáveis. O PD/A, o CNPT, o PRONABIO, o Projeto RESEX financiam projetos de gerenciamento ambiental em todo o País, implementados por comunidades locais para gerar novos referenciais de desenvolvimento sustentável. Esses instrumentos são fundamentais para viabilizar novas experiências de atividades econômicas sustentáveis. Essas experiências são embriões e referências concretas de novas dinâmicas de desenvolvimento, orientadas pela sustentabilidade.

O fortalecimento da organização dos produtores em cooperativas ou associações pode ampliar consideravelmente o acesso às políticas do Estado. Alguns agentes públicos e financeiros estão abrindo novos programas e políticas que podem



favorecer investimentos na produção e a melhoria das condições de acesso ao mercado para estes produtores.

Além desses programas de apoio ao desenvolvimento sustentável outras linhas de crédito podem ser utilizadas pelos produtores. O BASA - Banco da Amazônia - vem realizando investimentos na produção de produtos tradicionais da Amazônia e tem um programa de apoio ao extrativismo, o PRODEX. As condições de pagamento são mais favoráveis que as do crédito tradicional. O Prodex é um programa de crédito que financia mini e pequenos produtores individuais e associações ou cooperativas. O programa prevê o financiamento para a integralização de quotas-partes de capital social para a formação de cooperativas de produção, investimento e custeio de extração e coleta de produtos florestais, não madeireiros, sistemas agroflorestais, manejo florestal de baixo impacto e beneficiamento primário.

O PRONAF é um programa de crédito voltado para os agricultores familiares e está disponível em cinco modalidades. O Pronaf Normal financia lavouras de grãos, fruticultura, tubérculos, pequenos, médios e grandes animais, beneficiamento e industrialização da produção. O Pronaf Especial (Pronafinho) financia apenas o custeio agrícola e pecuário para agricultores de renda mais baixa. O Pronaf Especial de Investimento financia investimentos de grupos de agricultores familiares de baixa renda. O Agregar financia infraestrutura, beneficiamento e comercialização da produção agrícola ou artesanal, beneficiamento de frutos da floresta e exploração de turismo e lazer rural. O Crédito Rotativo tem os mesmos objetivos do Pronaf Normal, mas em condições mais simplificadas e ágeis.

Os Fundos Constitucionais (FNO, FCO e FNE) financiam mini e pequenos produtores para investimentos nas regiões Norte, Centro-Oeste e Nordeste. O Prorural é um subprograma do FNO (FNO Especial) que financia mini produtores, associações ou cooperativas de miniprodutores e minipescadores artesanais para atividades agrícolas, pecuária, pesca e beneficiamento.

As administrações estaduais apresentam, ainda, programas específicos para produtores rurais da Amazônia, como o Fundo de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e ao Desenvolvimento Social do Estado do Amazonas, os financiamentos da Gerência Estadual do PPG-7, o Promover, o Peixe Vivo e o financiamento de agroindústrias pelo Fundo de Desenvolvimento Econômico do Pará, o fundo de desenvolvimento de Roraima e o Programa Social do Divino Espírito Santo de Tocantins.

A Coordenadoria de Agroextrativismo da Amazônia – CEX foi criada no âmbito da Secretaria de Coordenação da Amazônia do Ministério do Meio Ambiente no fim do ano de 1999, como forma de destacar a importância do extrativismo para a conservação e o desenvolvimento da região Amazônica e constituir o espaço apropriado para o tratamento das demandas das comunidades e organizações extrativistas. Por isso, o seu principal objetivo é promover o fortalecimento econômico e social dos extrativistas e atuar para que os serviços ambientais prestados por eles sejam reconhecidos.

As ações da Coordenadoria e os seus recursos encontram respaldo na Lei 9.479, de 12 de agosto de 1997, que determinou que o Poder Público deve promover a ascensão econômica e social dos extrativistas da Amazônia.

Como decorrência dessa Lei, foi instituído o Programa Amazônia Solidária, conforme consta da Exposição de Motivos nº 4, de 15 de outubro de 1997, na qual dez Ministros de Estado propuseram a sua criação. Nessa direção, para que o Programa Amazônia Solidária tivesse início no Ministério do Meio Ambiente, foi aprovada a Lei 9.673/1998, permitindo a abertura de crédito especial no Orçamento Geral da União.

A partir das orientações estratégicas, dadas pela titular da Secretaria de Coordenação da Amazônia, passou-se a negociar junto com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento e a Agência Brasileira de Cooperação um projeto de cooperação técnica multilateral.

Assim, foi criado o Projeto BRA/99/025 – Programa de Apoio ao Agroextrativismo da Amazônia, cujo objetivo é contribuir para o fortalecimento econômico e social das comunidades extrativistas da Amazônia, promovendo o uso sustentável e a conservação da biodiversidade, por meio do apoio às comunidades extrativistas e suas organizações na execução de iniciativas sustentáveis de geração de renda, no aprimoramento do processo de produção, beneficiamento e comercialização extrativista, e coordenação das iniciativas para implementar e definir políticas públicas específicas para o setor.

Para alcançar esses objetivos o programa tem as seguintes atribuições: i) coordenar iniciativas governamentais de apoio ao agroextrativismo; ii) implementar e definir políticas públicas para o setor; iii) sistematizar e divulgar informações relativas à produção e



comercialização extrativista; iv) apoiar comunidades e suas instituições na implementação de iniciativas sustentáveis de geração de renda e no aprimoramento do processo de produção, beneficiamento e comercialização. As principal fonte de recursos é o Orçamento Geral da União via Programa Amazônia Sustentável e Fome Zero.

O Projeto Negócios Sustentáveis visa reduzir a pressão sobre a Floresta Amazônica por meio do apoio a atividades econômicas que utilizem, os recursos naturais da Região de forma sustentável, em especial os florestais. Seu propósito é fortalecer e disseminar experiências bem sucedidas e também levantar informações que auxiliem na formulação de políticas capazes de estimular e viabilizar empreendimentos sustentáveis na Amazônia. O público-alvo é composto por organizações comunitárias (associações, cooperativas, etc.) e empreendimentos que tenham por base a agricultura familiar.

Segundo a concepção do Projeto, o desenvolvimento sustentável na Amazônia somente será alcançado se as iniciativas desenvolvidas na Região forem viáveis economicamente, a fim de viabilizar a conservação dos recursos naturais e a sobrevivência material das populações. Desta forma, conservar os recursos naturais da Amazônia e promover o desenvolvimento econômico não são consideradas alternativas excludentes, mas sim complementares. É necessário, portanto, fazer com que os empreendimentos que usam corretamente os recursos da natureza, tenham seus produtos inseridos no mercado da regional e de outras partes do país e que sejam valorizados por serem ambientalmente corretos e por gerarem renda para as comunidades locais.

O PNS é executado pela Secretaria de Coordenação da Amazônia, do Ministério do Meio Ambiente, no âmbito do PPG7 e tem os seguintes componentes: i) capacitação para gestão de negócios sustentáveis, que se propõe a promover capacitação técnica a fim de elevar o grau de profissionalismo das organizações comunitárias e de outros empreendimentos, disponibilizando ferramentas básicas que lhes permitam gerir negócios de forma empresarial; ii) parcerias comerciais, que têm como objetivo viabilizar parcerias comerciais entre instituições responsáveis por organizações produtivas locais e empresas com atuação na área de produtos sustentáveis; iii) transferência de tecnologias, visando a adoção de tecnologias de processos mais eficientes a fim de diversificar a oferta e elevar a qualidade de produtos florestais; iv) estudos estratégicos para políticas públicas sustentáveis, cujo objetivo é identificar, propor e divulgar instrumentos e políticas que contribuam para o fortalecimento dos setores produtivos sustentáveis da Amazônia e v)

comunicação, que se propõe a criar e manter rede de informações sobre negócios sustentáveis na Amazônia, a fim de estabelecer canal permanente entre produtores, beneficiadores e consumidores.

#### **e. Desafios da Comercialização de Produtos de Uso Sustentável da Biodiversidade**

Para os produtores que recebem os financiamentos, a falta de assistência técnica na produção e na comercialização são os maiores problemas. Os órgãos públicos de assistência técnica no Estado não dispõem de recursos humanos, materiais e financeiros para a prestação deste serviço ao número necessário de produtores.

Cabe ressaltar também que a necessidade de uma inserção ativa da sociedade nas atividades econômicas e sociais e na definição de políticas de desenvolvimento é ainda maior porque as políticas públicas para a agricultura familiar e para a produção extrativista na região são muito limitadas, dispõem de poucos recursos e exigem um conjunto de regras que limitam substancialmente a participação da maioria dos produtores, especialmente dos mais pobres e distantes dos principais pólos urbanos.

As experiências de manejo e de uso sustentável da biodiversidade são as principais demandantes de políticas públicas de desenvolvimento sustentável que devem ter como objetivos centrais a sustentabilidade e a expansão destas experiências. Para isto, entende-se que seriam necessários quatro blocos de políticas:

- i) Políticas de qualificação e intensificação da produção - Difusão das inovações tecnológicas e novos produtos por meio de parcerias entre centros de pesquisa e as redes de assistência técnica; criação de novas redes de assistência técnica por meio de parcerias entre ONG's, cooperativas, associações e sindicatos; financiamento da industrialização da produção;
- ii) Políticas de qualificação dos agentes de comercialização - assessoria permanente aos projetos de produção sustentável e de comercialização nas áreas comercial, gerencial, contábil, marketing, certificação, tributação e regulamentação; formação permanente dos agentes de comercialização; monitoramento, sistematização e difusão das experiências como subsídio à formulação de novas políticas de comercialização;
- iii) Políticas de incremento da comercialização - criação de redes comunitárias de informações de produção e mercado; criação de uma bolsa de negócios com a organização/integração de cadastros de produtores e comerciantes, facilitação do acesso e

de negócios com canais de comercialização existentes; adoção de uma política de marketing com a realização de campanhas e feiras;

iv) Articulação e revisão dos fundos de apoio à produção/comercialização sustentável - financiamento integral de projetos por meio da articulação dos diversos agentes financeiros (FNO, PRODEX, PD/A, bancos públicos e privados, ONGs internacionais)



## 2. O Programa "Caras do Brasil" (Grupo Pão de Açúcar) e a parceria com o Ministério do Meio Ambiente.

O Grupo Pão de Açúcar lançou o Programa "Caras do Brasil", visando introduzir nas prateleiras dos supermercados produtos elaborados por grupos e organizações que promovem a proteção do meio ambiente e lutam contra os problemas sociais. O Programa tem como objetivo proporcionar um novo canal de comercialização de produtos sustentáveis e estimular o consumo consciente.

O Programa está estruturado em torno de três eixos: a) venda de produtos elaborados por organizações que demonstrem responsabilidade social e ambiental e a valorização da cultura local; b) produtos que respeitem os princípios do desenvolvimento sustentável, com geração de renda para os envolvidos, promovendo a permanência das pessoas em suas comunidades; c) comercialização dos produtos seguindo os princípios e políticas do Grupo Pão de Açúcar com relação à compra, exposição e venda.

A proposta é que alimentos, produtos de beleza e peças artesanais de todo o Brasil sejam levados aos grandes centros consumidores, numa forma de valorização da nossa rica cultura local. A iniciativa pretende ser um passo no fortalecimento do desenvolvimento sustentável no país, promovendo o crescimento econômico com a premissa de gerar riqueza a populações menos favorecidas e difundir o uso de produtos ecológicos, além de possibilitar que estes fornecedores possam no futuro se aprimorar, profissionalizando sua produção.

Por meio do Programa "Caras do Brasil", o Grupo Pão de Açúcar acredita poder contribuir para suprir um dos principais problemas de organizações civis que possuem atividade produtiva, a comercialização. O Programa visa também desenvolver um esforço para integrar as diversas partes, de forma que as informações sejam compartilhadas entre todos os agentes envolvidos e onde cada um contribua com sua área de excelência.

Os principais beneficiários serão os pequenos produtores, porém empresas melhor organizadas e estabelecidas poderão participar do Programa, desde que respeitados os limites de fornecimento de seus produtos e tendo como base a capacidade produtiva dos projetos comunitários estipulados pelo Grupo Pão de Açúcar.



## **Acordo de Cooperação Grupo Pão de Açúcar e Ministério do Meio Ambiente**

Com o objetivo de ampliar e facilitar a participação de um maior número de produtores e produtos no Projeto "Caras do Brasil", o MMA e o Grupo Pão de Açúcar celebraram Acordo de Cooperação visando à conjugação de esforços, no âmbito das respectivas esferas de competência, para incentivar a produção e a comercialização de mercadorias elaboradas por grupos e organizações que protegem o meio ambiente e que tenham como a base de sua produção o desenvolvimento sustentável, ou seja, que contribuam para a geração de riquezas das comunidades e que permitam a permanência das pessoas em seus locais de origem, promovendo o desenvolvimento econômico e a inclusão social.

Para atender aos objetivos do acordo de cooperação citado, os partícipes se comprometeram a desenvolver diferentes ações:

### **I – O Grupo Pão de Açúcar:**

- a) criar oportunidades comerciais em sua rede de lojas, mobilizando suas bandeiras Pão de Açúcar, Extra e Barateiro para a venda de produtos sustentáveis, dentro dos preceitos estabelecidos para o Programa Caras do Brasil;
- b) avaliar e selecionar os fornecedores que se cadastrarem de acordo com os critérios de elegibilidade estabelecidos no referido Programa, e com seus interesses comerciais;
- c) avaliar e selecionar os produtos oferecidos pelos seus fornecedores;
- d) orientar a organização dos fornecedores e parceiros quanto à adequação aos padrões de mercado, no que se refere à embalagem, ao transporte, ao código de barras, e aos demais requisitos previstos em lei, bem como à obtenção da documentação exigida no processo de cadastramento interno do Grupo Pão de Açúcar;
- e) estabelecer comunicação periódica com o Ministério do Meio Ambiente, informado as demandas, carências e interesses com relação ao desenvolvimento do Programa quanto a produtos e regiões, bem como para oferecer retorno técnico ao Ministério sobre como as organizações respondem à entrada no mercado, nos aspectos da produção, do gerenciamento e da comercialização;

- f) para fins de aprimoramento dos produtores e/ou produtos que não forem selecionados como cadastrados, elaborar avaliação técnica indicando as limitações a serem superadas.

## II – O Ministério do Meio Ambiente:

- a) Indicar seus projetos parceiros, do conjunto daqueles que compartilham o objetivo da comercialização de produtos sustentáveis, para inclusão no Programa Caras do Brasil;
- b) por meio da estrutura de seus programas e projetos, notadamente as Agendas Positivas, as Carteiras de Projetos e o Projeto Negócios Sustentáveis do Programa Piloto para Proteção das Florestas Tropicais do Brasil e, de acordo com a sua disponibilidade de recursos, propiciar a capacitação adequada aos fornecedores que indicar ao Grupo Pão de Açúcar, especialmente no que diz respeito a condições mínimas de fornecimento para a empresa, tais como: obtenção da documentação necessária para cadastramento como fornecedor do grupo, definição da caixa de embarque das mercadorias, obtenção e afixação de código de barras nos produtos, definição de produtos que estejam de acordo com o programa;
- c) por meio de seus programas e projetos, notadamente as Agendas Positivas, as Carteiras de Projetos e o Projeto Negócios Sustentáveis do Programa Piloto para Proteção das Florestas Tropicais do Brasil, divulgar e recomendar entre seus projetos apoiados o cadastramento no Programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar;
- d) efetuar o levantamento de oportunidades de produtos sustentáveis, e de novos fornecedores em potencial para inclusão no Programa Caras do Brasil do Grupo Pão de Açúcar;
- e) estabelecer comunicação periódica com o Grupo Pão de Açúcar, para verificar o andamento dos projetos indicados ao Programa Caras do Brasil, no que diz respeito à capacitação para produção, gerenciamento e comercialização.

Os signatários do acordo poderão ainda desenvolver ações complementares no âmbito da cooperação, a serem detalhadas cada uma em "Plano de Ação" específico, como por exemplo, ações de apoio ao desenvolvimento de produtos que respeitem os princípios do desenvolvimento sustentável, e que sejam do interesse do Ministério do Meio Ambiente e do Grupo Pão de Açúcar.



### 3. "Cara Brasileira" - SEBRAE

O Projeto "Cara Brasileira", elaborado pelo SEBRAE, agrega identidade cultural a produtos e serviços, uma estratégia utilizada em vários países (Itália, França, México, entre outros). O Brasil tem uma identidade cultural rica, muito estudada e comentada. No entanto, pouco se utiliza esta identidade para se fazer negócios nacionalmente estratégicos. As pequenas empresas são as que mais podem se beneficiar dessa estratégia - fator humano. As micro e pequenas empresas são genuinamente detentoras de uma autenticidade, imersas em um riquíssimo e diversificado patrimônio cultural.

As ações do projeto contemplam três idéias norteadoras: a) território e territorialidades: inclui-se a idéia dos Arranjos Produtivos Locais (APLS), os Projetos Regionais ou mesmo uma dimensão municipal. b) a idéia de tipicidades: daquilo que é específico, particular ou típico de um local. Refere-se à atributos de um território, a sistemas produtivos tradicionais, símbolos, ritos, mitos, arquétipos, etc. c) estratégias com vistas a inserção nos mercados dos produtos originários de APL's, cadeias e setores produtivos (Sistemas de Certificação de Origem, indicação geográfica, marketing territorial e de produtos). Dois aspectos são fundamentais na ação do cara brasileira: a) Valorização/fortalecimento das identidades culturais como estratégia de criação da auto estima e da criação e/ou fortalecimento do sentimento de pertencimento a um local, território, APL's. b) Agregar valor aos produtos, serviços e ao formato de negócios, diferenciar destinos turísticos e em diversos setores produtivos (móveis, têxtil, agronegócios, etc.), que evidentemente possam se distinguir a partir de valores da cultura local.

Trata-se de uma área de conhecimento, uma referência conceitual e inspiradora para as ações nos setoriais, nos projetos regionais e nos territórios e APL's. Utiliza como ferramentas o mapeamento ou estudos das referências culturais características de um espaço. Temático: área de ocorrência de determinado produto ou prática cultural e todo o sistema de bens culturais associados. Étnico: o patrimônio cultural de um povo, considerando ou não a sua territorialidade, como é, por exemplo, o caso das variantes culturais afrodescendentes nas Américas. Iconográfico: diz respeito aos ícones, a uma representação por meio de imagens dos ícones representativos de um dado lugar, território, espaço delimitado.