



ISSN on-line: 2238-4170
<http://revistas.es.estacio.br/index.php/gestaocontemporanea>
Gestão Contemporânea, Vila Velha, v.4, n.1, p. 144-166, abr., 2014.

ARTIGO ORIGINAL

O IMPACTO DA BIODIVERSIDADE NA CADEIA PRODUTIVA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Érika Nogueira Pirola Couto¹

Faculdade Estácio de Sá de Vila Velha, Vila Velha/ES- Brasil

RESUMO – O Impacto da Biodiversidade na Cadeia Produtiva de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. O presente trabalho procura avançar no entendimento da cadeia produtiva de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), levando em conta seu padrão de concorrência, os desafios do setor no país e as oportunidades oferecidas pela biodiversidade do território brasileiro. Trata-se de mercado com expressivo crescimento mundial, em especial nos países emergentes. Em geral, os fundamentos da competitividade estão apoiados em um conjunto de atributos impulsionados principalmente por modismos, que requerem investimentos em inovação. Apesar do atomismo típico do setor, quem domina são grandes corporações multinacionais. A facilidade de entrada de pequenas empresas é contrastada com a dificuldade de permanência e ascensão decorrente da ausência de escala. Os produtos verdes ou orgânicos, em alta nos quatro cantos do mundo, podem vir a constituir um motor do crescimento da indústria brasileira de HPPC, dada a rica biodiversidade que o país possui.

Palavras-chave: indústria de HPPC; território; biodiversidade.

ABSTRACT – The Impact of Biodiversity in Production Chain, Toiletry and Fragrance Cosmetics Hygiene. This paper seeks to advance the understanding of the supply chain for personal hygiene, perfumery and cosmetics (HPPC), taking into account their competition pattern, industry challenges in the country and opportunities for biodiversity of the Brazilian territory. It is market with significant growth worldwide, particularly in emerging countries. In general, the foundations of competitiveness are supported by a set of attributes mainly driven by fads, which require investments in innovation. Despite the atomism typical sector, who dominates are large multinational corporations. The ease of entry of small firms is contrasted with the lack of focus and rise due to the absence of scale. Green products or organic, high in the four corners of the world, may come to be an engine of growth of the Brazilian HPPC, given the rich biodiversity that the country has.

Keywords: industry HPPC; territory; biodiversity.

¹ Professora de Economia dos cursos de Administração, Direito e Publicidade na Estácio de Sá de Vila Velha.

1 INTRODUÇÃO

O uso de cosméticos remonta pelo menos 30.000 anos. Mas o mercado mundial de cosméticos só emerge de fato com a Revolução Industrial, na Inglaterra. No pós-guerra, com a inserção da mulher no mercado de trabalho os números da indústria da beleza cresceram ascendentemente. Conforme Lypovetsky (2000:130-131), entre 1958 e 1968, na França, o faturamento do setor de perfumes e produtos de beleza passou de €3,5 bilhões para €28,7 bilhões. Nesse mesmo período, o consumo per capita aumentou de 106 francos para 804 francos. A partir daí o mercado de produtos de HPPC não parou de crescer!

Uma tendência que se observa no setor de HPPC que nos interessa discutir aqui está relacionada ao uso pelas empresas de insumos e matérias-primas que sejam pouco danosos ao meio ambiente e que sejam provenientes diretamente dos recursos naturais.

De fato, a sustentabilidade está se tornando uma preocupação para as empresas que querem se manter e crescer nesse segmento e já serve de *slogan* para grandes empresas. Algumas, como forma de criar vantagem competitiva, investem na criação da imagem associada a esses cuidados com produtos que oferecem e denotam confiança ao consumidor.

Cabe ressaltar que a relação do setor com as questões ambientais não se restringe ao dano que se pode causar ao meio ambiente, mas também à necessidade que o consumidor contemporâneo vislumbra em termos de obter um estilo de vida mais saudável, ou seja, da noção de que além de se tratar de produtos que valorizam a natureza, são capazes de proporcionar efeitos benéficos à saúde.

Nos últimos 15 anos começaram a se elaborar produtos feitos à base de nanotecnologia, os nanoestruturados como os cosmecêuticos, nutricêuticos e os nutracêuticos. Todos prometem eficiência e apelam para o fato de serem inovações ligadas a produtos mais “naturais”. As farmácias também vislumbraram este filão e

muitas possuem unidades internas voltadas para a atuação no mercado de cosméticos, incluindo os dermocosméticos.

De acordo com Sebrae (2008), há grande interesse por parte de empresas e consumidores nacionais e internacionais por produtos que envolvam recursos da biodiversidade brasileira, principalmente da Amazônia. Os ingredientes naturais mais procurados são: óleos de semente de maracujá, andiroba, buriti, castanha-do-pará, copaíba, pracaxi, cupuaçu, murumuru e ucuúba e mel e derivados. Em função disto, entidades públicas e privadas têm se esforçado para empreender pesquisas para atender à crescente demanda desse mercado.

A Amazônia, cuja magnitude da natureza tropical, historicamente, fez parte do imaginário social como espaço alternativo – seja como paraíso, seja como inferno verde –, passou a ter seu valor na representação simbólico-cultural condicionado pela centralidade que assumiu, no novo contexto, a sustentabilidade da terra. Natureza tropical, cuja exploração contribui para a expansão do sistema capitalista sem, contudo, usufruir seus benefícios, passou a ser valorizada no novo contexto como capital da realização e fonte de poder para a ciência, tornando-se um dos três grandes eldorados reconhecidos contemporaneamente (Becker; Stenner, 2008, p.7)

Cabe ressaltar que os produtos só podem ser comercializados no exterior através de uma certificação que pode ser dada por selos (USDA Organic, NaTrue e Cosmos) concedidos por instituições locais e privadas que buscam manter um alto padrão de segurança para os ingredientes e cosméticos naturais. No Brasil, esses produtos são classificados por dois selos: o do Instituto Biodinâmico, com certificação internacional que dá acesso aos grandes mercados de exportação, e o francês Ecocert. Assim, a certificação ambiental surge, conforme Maciel (2007), como um diferencial competitivo quando é capaz de gerar fluxos econômicos das funções ambientais florestais, com impactos positivos para o sustento das famílias e a conservação da floresta. Os certificados facilitam a comercialização, abertura de mercado e manutenção do *market share*. Segundo May e Veiga Neto (2000) *apud* Maciel (2007, p. 3):

O princípio básico por detrás da ideia de certificação é estimular, através de incentivos econômicos, os agentes que exploram a floresta a promoverem voluntariamente práticas mais sustentáveis de manejo em busca dos possíveis benefícios econômicos que possam auferir desta conversão ao 'bom manejo florestal'. (...) podem ser prêmios (...) incremento ou manutenção de fatias de mercado (...). Segundo Johnson & Cabarle, citados em Viana et al (1995), a rationale da certificação seria tornar o manejo da

floresta tropical mais atraente economicamente do que os outros possíveis usos da terra, tais como o manejo convencional da exploração madeireira ou mesmo a agricultura e pecuária. Para Viana (2000), o grande desafio da certificação é transformar a conservação em um bom negócio, transformando assim os paradigmas que nortearam o nosso histórico florestal.

Diante do exposto, o cenário atual contextualiza uma nova configuração regional pautada na biodiversidade que traz consigo a importância de se investir nessa tendência como uma forma de transição para uma economia que não esteja somente baseada na energia do petróleo, mas que aproveite de forma sustentável os recursos naturais, principalmente os oriundos da Amazônia, que se apresentam em âmbito mundial, conforme Becker (2005:72), com um novo significado geopolítico, “*a grande fronteira do capital natural*”. Além disso, a alteração do padrão de desenvolvimento predatório vigente para práticas que aglutinem justiça social, utilização racional dos recursos e contenção do desflorestamento é o grande desafio das políticas públicas na Amazônia. E isso só será possível por meio de uma “*revolução científica e tecnológica*” que supere o grande atraso tecnológico que ainda se constitui em forte entrave para o efetivo desenvolvimento.

Cabe ressaltar que a inovação na Amazônia é algo muito específico. É preciso dialogar com a região, com o saber tradicional, para que ela não se transforme em biopirataria ou algo desse gênero. Nesse sentido é mister a questão da regulação, primeiramente via maior controle e fiscalização dos princípios ativos pelos riscos potenciais que possam gerar a saúde e, segundo, pela importância de se ter padrões e normas claras, pois a ausência de uma definição exata do que é um produto orgânico ou verde é motivo de grande preocupação dos órgãos de regulação e vigilância sanitária (ABDI, 2009a).

2 TEXTO

O setor de HPPC é um segmento da indústria química que responde por 1/8 da produção da química mundial. Os principais insumos são os compostos

petroquímicos, em especial a química fina. O fato de a cadeia não possuir fornecedores exclusivos se traduz em um baixo poder de barganha em relação ao preço, pela concorrência que sofrem com outros segmentos como o farmacêutico, alimentos, bebidas e a própria química.

Em termos gerais, a cadeia é composta por três grandes elos: as indústrias a montante, as empresas fabricantes de HPPC e os canais de distribuição. As intersectorialidades mais importantes ocorrem a montante, junto às indústrias químicas e farmacêuticas, pela compra de insumos, e através do setor de transformação de plástico, fabricação de vidro, papel e papelão, com as embalagens. Alguns fatores são estratégicos para garantir a competitividade das empresas fabricantes de HPPC, como o *marketing*, pesquisa, inovações tecnológicas no processo produtivo, embalagens e conquista de canais de distribuição.

A heterogeneidade industrial faz-se marcante nesse segmento, pois embora seja atomizado por ser constituído, em sua maioria, por pequenas e médias empresas, há um forte domínio do mercado pelas grandes empresas internacionais, diversificadas ou especializadas nos segmentos de perfumaria e cosméticos, que se encontram instaladas há tempo nos diferentes países produtores. Elas concorrem, acirradamente, no mercado e influenciam no dinamismo da indústria em âmbito internacional.

A vasta presença de PMEs decorre de uma baixa base de ativos de capital intensivo assim como de pequenas barreiras à entrada nesse segmento. De modo geral, a fabricação dos produtos desse setor, quando comparado com os demais, é relativamente simples, pois se concentra na manipulação de fórmulas, o que restringe os equipamentos aos misturadores e envasadores. Essa simplicidade favorece a entrada das PMEs. Em contrapartida, torna-se difícil para elas ascenderem neste mercado, principalmente quando se consideram as características dos fabricantes mundiais. A literatura convencional coloca muito peso na inovação quando se trata de barreiras à entrada nessa indústria. De fato, ela se configura como um fator

competitivo muito importante. Mas cabe ressaltar que não é tão difícil para a pequena empresa ser inovativa. O determinante, de fato, é a escala. Somente as grandes corporações conseguem articular a governança de um negócio que envolve desde a melhor forma de subcontratar, o poder de possuir centros de distribuição, de pesquisa, enfim, tudo o que denota cumulatividade, não apenas a da aprendizagem associada à inovação, mas aquela que vem com as enormes escalas, e essa é incontornável para as empresas de pequeno porte.

Isso esclarece, em grande medida, a pacificidade de convivência das grandes empresas com o imenso atomismo desse mercado. As pequenas não conseguem fazer frente a elas, pois não possuem escalas como marca, canais de distribuição, capital financeiro, acesso às novas tecnologias, dentre outras; e, de certo modo, até favorecem a manutenção das fatias de mercado das já consolidadas, pois somente a entrada de outra de grande porte poderia abalá-las.

Uma oportunidade aproveitada pelo segmento de pequenas e médias empresas é a terceirização, que pode ocorrer em momentos sazonais de aumento de demanda, mas, via de regra, já se tornou um atributo do setor. As vantagens são tanto relativas à redução de custos como de especialização, uma vez que a subcontratada se especializa, em geral, nas operações ligadas à produção, enquanto a contratante se esforça na concepção do produto, fortalecimento da marca, estratégias de comercialização e canais de distribuição; ou seja, não fica atada à produção e libera-se para comandar as relações. Para muitas empresas, terceirizar é questão de sobrevivência para aumentar o foco no *core business* e, assim, eliminar as preocupações diretas com determinadas instâncias da cadeia produtiva.

A grandeza dos ativos laborados pelas grandes corporações induz a uma crescente concentração de mercados, característica marcante desse setor, reforçada pelas constantes fusões e aquisições, acordos e *joint-ventures*, movidos pela busca de expansão das fronteiras geográficas, principalmente no que diz respeito ao rápido crescimento dos chamados mercados emergentes; ao domínio cada vez maior de economias de escala e escopo, como forma de expandir o poder de mercado; ao

desenvolvimento de novos canais de distribuição em função do potencial do mercado consumidor desses produtos; e a descoberta de novos nichos e segmentos.

Esses movimentos, em geral realizados pelas líderes de mercado, têm por finalidade criar estratégias de expansão via diversificação como reação às pressões competitivas entre as empresas do setor e entre estas e as de outros setores com os quais mantêm ligações. Os novos produtos que estão em evidência como os cosmeceuticos, nutricosméticos, nutracêuticos e produtos naturais e orgânicos fazem parte da nova tendência do mercado consumidor de buscar opções que sejam saudáveis e respeitem o meio ambiente pelo uso sustentável dos recursos naturais.

O mercado mundial é dominado por grandes empresas multinacionais, cujas sedes se encontram nos países de origem, sendo que o *ranking* das líderes é dominado por empresas de origem norte-americana, francesa, anglo-holandesa e japonesa. As dez maiores empresas respondem por mais da metade das vendas mundiais, mas vêm perdendo posição para as empresas localizadas em países emergentes, principalmente os BRICS.

Os Estados Unidos continuam com a posição de maior mercado consumidor desses produtos, seguido pelo Japão e o Brasil. Os BRICS possuem certas especificidades que os diferenciam dos demais países, em termos de posicionamento no mercado mundial, das barreiras, do perfil dos consumidores e das estratégias de produção e comercialização.

Cabe ressaltar que o crescimento observado no Brasil se deve, em grande medida, ao dinamismo do seu mercado interno. Por outro lado, o país possui uma ínfima participação no comércio internacional, principalmente quando se consideram os produtos de beleza, maquiagem e perfumes, os de maior valor agregado e que mais contam em termos de comércio internacional. Nesses produtos, a marca é fundamental. O aumento do volume e valor médio das exportações brasileiras, no comércio internacional, depende fortemente da capacidade das empresas de

estabelecer marcas, diferenciar produtos e conseguir canais de distribuição adequados no exterior (Hiratuka, 2008).

Além disso, o padrão de comércio brasileiro é marcado pelo processo de internacionalização típico dessa indústria. As empresas internacionais abastecem os mercados onde atuam por intermédio de suas matrizes, situadas em seus respectivos países de origem. A desconcentração produtiva só ocorre quando vislumbram escalas de produção importantes nos países que abastecem. No caso do Brasil, o exemplo maior é o de empresas que atuam especificamente no segmento de higiene pessoal.

No Brasil, o setor apresenta uma lógica de ocupação regida pelas grandes multinacionais que dominaram o segmento desde o início de sua implantação no país. Elas vieram atraídas pelo tamanho do mercado interno brasileiro, atualmente um dos maiores do mundo. Assim, as relações sociais de produção construídas por esses grandes conglomerados constituíram o caráter distintivo que é responsável, na contemporaneidade, pelos atributos econômicos, sociais e territoriais do segmento que demanda, constantemente, a prática das estratégias competitivas requeridas pelo padrão de concorrência vigente no mercado mundial para poder alcançar a internacionalização comercial e produtiva.

Há uma dificuldade das empresas brasileiras em participar mais ativamente desse segmento em nível mundial, pois se deparam com as grandes multinacionais que já atuam nos principais mercados mundiais. Além disso, o país é *locus* de diversas subsidiárias dessas grandes empresas que também possuem relevantes atividades de fabricação dos produtos de HPPC e cuja entrada se deu associada a uma estratégia de atendimento da demanda doméstica e regional, que faz com que exportem parcelas pouco significativas da produção. Em contrapartida, muitas delas são importadoras de produtos mais sofisticados, em que a produção é realizada na matriz, dadas as escalas de produção.

Quanto à estrutura industrial, o que se verifica é uma enorme heterogeneidade entre

as empresas do setor em termos de escala de produção, tamanho das empresas, acesso às novas tecnologias, diferentes processos de transformação, diferenciação do produto e poder de mercado. O padrão de concorrência, antes apoiado em empresas menores e na competição por preço, cedeu lugar a essas estruturas altamente concentradas e apoiadas em vantagens de escala que vão muito além das de produção. Assim, um pré-requisito para estabelecer unidades produtoras no exterior é a internacionalização de ativos comerciais como a marca e os canais de comercialização.

Além disso, a lógica de ocupação dessas empresas permitiu a concentração das atividades produtivas e comerciais nas “cidades globais”, que são pontos estratégicos na organização da economia mundial (Sassen, 1993). De início, no país, o centro de decisão ficou em São Paulo; e, na contemporaneidade, ainda continua a ser. Mas, paulatinamente, percebe-se um movimento de desconcentração em relação a outras regiões metropolitanas, em termos de número de estabelecimentos e de empregos.

Um atributo importante do território brasileiro é a sua biodiversidade, principalmente, no que diz respeito à Amazônia, pois a indústria mundial de cosméticos tem dado muita importância aos cosméticos à base de produtos naturais e orgânicos. Esse nicho é uma importante via de penetração das empresas brasileiras no exterior, pois o Brasil, mesmo considerando o forte crescimento nos últimos anos do setor de HPPC, ainda possui uma ínfima participação no comércio internacional. Isso se torna mais patente quando se consideram os produtos mais importantes no comércio internacional, como produtos de beleza, maquiagens e perfumes.

A biodiversidade tornou-se a especiaria mais valiosa do século XXI, graças à revolução científico-tecnológica que atribuiu novo valor econômico e estratégico à diversidade de espécies amazônicas em seu conjunto, e não apenas de uma ou outra espécie. A importância do valor atribuído à Amazônia é relativamente recente. O termo biodiversidade surgiu na década de 1980, oriundo da nova forma de aproveitamento mais amplo e complexo da floresta em função da tecnologia (Becker; Stenner, 2008, p. 33-35).

A valorização alcançada pela Amazônia tem impulsionado o desenvolvimento sustentável através da utilização do seu patrimônio natural e ela decorre da “centralidade que passaram a ter no mundo a biodiversidade e a sustentabilidade”. Mas há três sérios problemas a serem resolvidos: a necessidade premente do conhecimento científico-tecnológico; a importância de políticas públicas para implementá-lo e a carência de empreendedores nacionais e regionais com interesse suficiente para utilizá-lo no novo estágio tecnológico (Becker; Stenner, 2008, p. 35).

O povoamento da Amazônia se deu conforme o paradigma da relação sociedade-natureza, cunhado por Boulding (1966) como “economia de fronteira”, onde o crescimento econômico é percebido como linear e infinito. Tal paradigma caracterizou toda a formação latino-americana. Mas os recursos não são infinitos, assim como o crescimento não é linear, e sim sujeito a crises e imprevisibilidades. Cabe na contemporaneidade mudar esse padrão, abolir o uso de práticas predatórias e utilizar a riqueza natural da melhor forma possível. Mas para isso, é preciso entender e apreender: i) a Amazônia como grande fronteira do capital natural; ii) o novo lugar da Amazônia; iii) a premência de uma nova política de desenvolvimento e as estratégias para sua real implementação.

Hoje, portanto, não basta proteger a floresta. A proteção, apenas, não está conseguindo barrar a expansão da fronteira móvel comandada pelo mercado global e tampouco atender ao novo patamar de aspirações dos 20 milhões de amazônidas. Somente atribuindo valor econômico à floresta será ela capaz de competir com as commodities, impondo a necessidade da verdadeira revolução científico-tecnológica para esse fim. Novas formas de produção e de desenvolvimento regional tornam-se necessárias, capazes de compatibilizar desenvolvimento com conservação ambiental, utilizando esse patrimônio natural para promover o crescimento econômico e a inclusão social sem destruí-lo, pois que ele é a própria base do desenvolvimento (Becker; Stenner, 2008, p. 39).

Nesse sentido, no que diz respeito aos cosméticos que apresentam ingredientes naturais ou orgânicos em sua composição e que utilizam recursos da biodiversidade brasileira, principalmente da Amazônia, o que se vislumbra é o forte interesse despertado por parte de empresas nacionais e internacionais. Trata-se de um

subsegmento no qual o Brasil tem grandes chances de construir vantagens próprias. O Brasil é reconhecido como o país com a maior diversidade do planeta, pois possui a maior área de preservação ambiental do planeta, com três milhões de hectares de florestas certificadas, além de usufruir da flora mais rica do mundo e da maior variedade de flores do planeta (50 mil espécies). Esse potencial beneficia e fornece grandes vantagens à indústria cosmética nacional em relação às de outros países.

Em termos industriais no setor HPPC, as perspectivas de mercado para a biodiversidade são bastante amplas, como a nutracêutica (alimentos de bem-estar físico) e a dermocosmética. Esta última está em pleno crescimento, dada a grande procura por produtos vegetais em detrimento dos de origem animal. Os ecoprodutos cosméticos são o setor mais promissor para a valorização econômica da floresta e possuem uma legislação menos pesada. Apesar do predomínio ainda do extrativismo tradicional, um número significativo de pequenas e médias empresas já produz óleos e extratos, principalmente para a dermocosmética (Becker; Stenner, 2008, p. 44-45).

Diante do exposto, as empresas nacionais de grande porte precisam ter uma estratégia diferente e inovadora. As perspectivas de uso da biodiversidade como fonte de riqueza, renda e trabalho sem uso predatório são reais e factíveis, mesmo com o conhecimento ainda restrito do seu potencial. *“Elas desvelam uma parcela da incógnita Amazônia”* (Becker & Stenner, 2008:47). Os atores em âmbito mundial já se conscientizaram do valor estratégico da Amazônia e criam estratégias para uso futuro de seu patrimônio natural. O governo e a sociedade brasileira ainda não se sensibilizaram nesse sentido.

A Natura é uma das empresas nacionais que tem trabalhado na direção dos produtos naturais, dentro de um contexto em que a tendência geral do setor é de aumento contínuo de barreiras e das vantagens associadas a escopo e escala. O esquema de cadeias globais só reforça a concentração de poder, de modo que a premência por uma política industrial que neutralize esse impacto é concreta. Mas, para isso, o país tem que trabalhar suas potencialidades, aquelas que o torna diferente dos demais. A Amazônia, se explorada de forma sustentável, pode ser o

futuro promissor das empresas nacionais. A expansão de *commodities* de valor agregado, como o gado e a soja, faz frente aos bens da floresta, além de destruí-la. Isso não quer dizer que não se deva plantar soja nem criar gado; ao contrário, eles sustentam a economia. Mas não é preciso derrubar a floresta para estas práticas.

É preciso aproveitar que os cosméticos verdes estão em alta nos quatro cantos do planeta. Cada vez mais, esses produtos apresentam-se com um nicho de mercado específico e mais destacado. A crise do sistema financeiro internacional gerou queda, na França, da produção da maioria dos grupos de cosméticos, mas os produtos naturais ou orgânicos registraram aumento.

Dados do Organic Monitor, instituto inglês de pesquisa e consultoria, mostram que as vendas nesse mercado crescem a velocidade de US\$ 1 bilhão por ano. Esse segmento tem evoluído bastante em função das mudanças no comportamento da população mundial, que está cada vez mais demandando produtos voltados à saúde e ao bem-estar e se mostram preocupadas com o imenso número de produtos químicos aos quais elas estão expostas no dia-a-dia.

O panorama mostra o grande filão que esse nicho apresenta e é preciso que a indústria brasileira se conscientize da necessidade de explorar as riquezas naturais do Brasil de forma racional e aplique processos tecnológicos de ponta na formulação dos produtos. As bioindústrias direcionadas ao pré-processamento de matérias-primas e insumos de origem vegetal ou para a industrialização final de bioprodutos cosméticos, fitoterápicos e energéticos estão entre os segmentos emergentes da economia regional Amazônica. Elas ainda estão em fase de estruturação e, em função disto, não estão consolidadas e nem integradas em todas as etapas da cadeia produtiva.

Existem poucas grandes empresas na Amazônia como a Cognis cujo trabalho se resume em extrair o óleo, coletá-lo e enviá-lo a São Paulo, onde é beneficiado e exportado. Já a Natura, ao contrário, beneficia parte da produção extrativa na própria região. Os embriões de bioindústria são formados por incubadoras

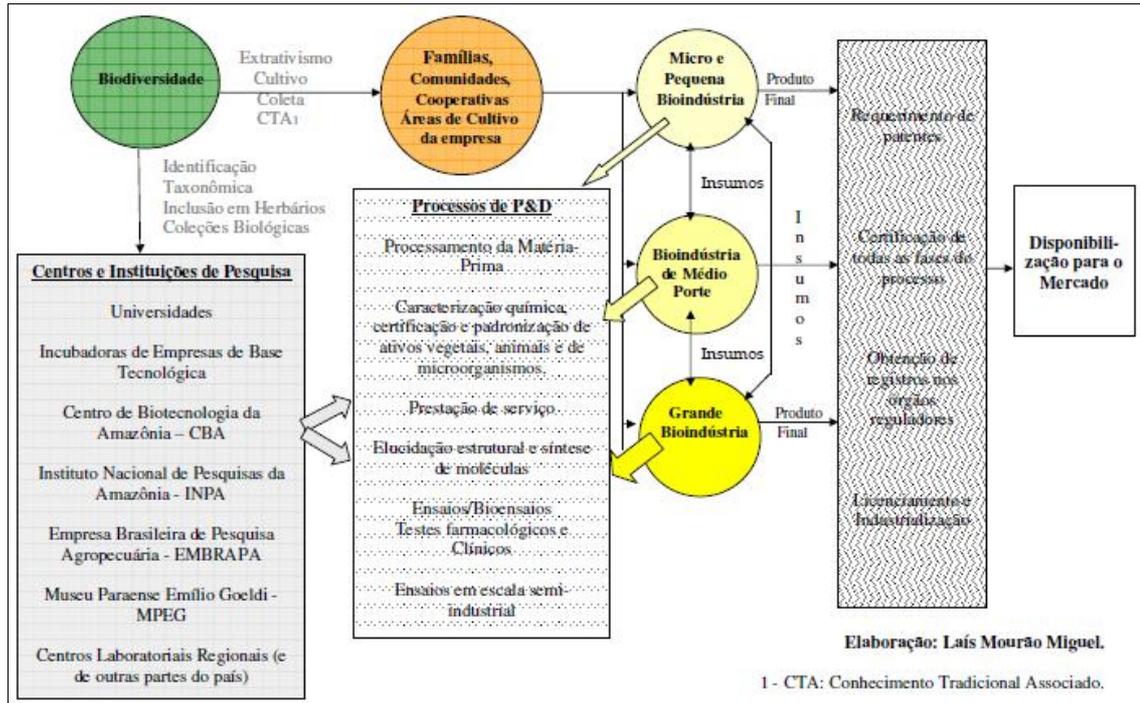
universitárias e empresariais e por PMEs regionais que surgem como promissoras no fortalecimento de P&D. O Programa de Apoio à Pesquisa em Empresas (Pappe) é grande impulsionador da formação dessas empresas que são voltadas, em sua maioria, à dermocosmética (Becker; Stenner, 2008).

O fato de a Amazônia revelar novos atores e iniciativas inovadoras, próprias, embora isoladas e em pequeno número, quanto à C/T&I, é digno de nota. Uma região que se formou a partir do extrativismo elementar, em surtos comandados por interesses econômicos e geopolíticos externos, que se apropriaram sistematicamente dos conhecimentos com essa finalidade, teria que enfrentar dificuldades diante das novas demandas e meios da revolução científico-tecnológica. Ainda assim, as instituições de pesquisa da própria Amazônia são pouco numerosas, mas de boa qualidade” (Becker; Stenner, 2008, p. 53-55).

No que diz respeito às novas formas de produção, a construção de cadeias produtivas para o uso da biodiversidade que envolvam as populações desde o âmago da floresta até os centros de pesquisa e as indústrias, agregando valor em cada etapa, é fundamental. A cadeia produtiva é um processo ligado à produção, distribuição e consumo para obtenção de um bem final. Na Amazônia florestal, o melhor exemplo de cadeia produtiva completa é o da biodiversidade, que trabalha desde o âmago da floresta até os centros de biotecnologia e/ou empresas localizadas nos centros urbanos (Becker; Stenner, 2008, p. 57).

(...) as bioindústrias de cosméticos são representativas dessa nova tendência na Amazônia e apresentam como principal característica um vetor de inovação das bases técnicas aplicadas à sustentabilidade ambiental em geral e, especialmente, ao uso racional dos recursos florestais em particular. Esses segmentos têm procurado viabilizar o aproveitamento industrial dos tradicionais e novos produtos regionais e, ao mesmo tempo, fortalecer a aliança entre ciência, tecnologia e sistemas produtivos, valorizando o papel dos centros de pesquisa e os sistemas de inovação tecnológica aplicados especificamente para o desenvolvimento de bioprodutos (Miguel, 2009, p.1).

3 CADEIA PRODUTIVA DOS COSMÉTICOS E FITOTERÁPICOS NA AMAZÔNIA



Fonte: Miguel (2009:3).

A Rede Amazônica de Pesquisa e Desenvolvimento de Biocosméticos (Redebio) elaborou um modelo de cadeia de biodiversidade de produtos de cosméticos e fitoterápicos desde o insumo até os mercados nacional e internacional. Atualmente, produtos como as sementes e óleo de andiroba, castanha do Pará, óleo de copaíba e óleo de babaçu são os que detêm, segundo a rede, maior possibilidade de valor agregado, constituindo-se no melhor exemplo de insumos da biodiversidade com possibilidade de alavancar o mercado.

A identificação dessas cadeias teve por base não apenas a demanda e a oferta do mercado, mas os efeitos e as externalidades positivas em relação ao mercado e às comunidades, de forma a obter uma melhor distribuição dos benefícios da exploração comercial dos produtos selecionados.

Acrescenta-se a idéia que, na medida em que se conta com pouca informação da maioria das cadeias de biodiversidade, as cadeias selecionadas oferecem, neste estágio, um panorama que vem ao encontro da necessidade de contar com exemplos concretos que contribuam com o desenho de políticas públicas de apoio à comercialização dos produtos da biodiversidade. Nesse sentido, a análise mais detalhada das cadeias mais consolidadas permite a construção de uma política pública mais expressiva

e pode ser um modelo a aplicar para outras cadeias de produtos ainda incipientes (FAPESPA et al, 2009, p. 16).

Cabe ressaltar que replicar conceitos tradicionais de cadeias produtivas ou de pólos produtivos dos países desenvolvidos na Amazônia é inexecutável, pois se trata de uma região que possui características geográficas e formação social excessivamente dispersa. As cadeias da biodiversidade enfrentam grandes desafios para realizar o caminho do insumo até o consumidor final. A trajetória é longa, inicia com a coleta pelas comunidades, passando pela produção, processamento, armazenagem, transporte, *marketing* e se estende até a comercialização no mercado. *“A importância relativa de cada um desses elos (da cadeia) difere produto a produto, tais elos podem não acontecer consecutivamente, e alguns podem ser repetidos ou mesmo omitidos na elaboração de determinados produtos”* (FAPESPA et al, 2009:17).

As cadeias da biodiversidade tornam-se mais complexas quando se ampliam para além da escala local. A castanha-do-pará, com a globalização, teve seu mecanismo de mercado reestruturado com a possibilidade de ganhar mercado internacional. Com isso, a gestão dos processos de produção e comercialização foi alterada e a cadeia tornou-se mais difícil para administrar, tanto no aspecto empresarial quanto produtivo.

A cadeia produtiva, quando trabalha com insumos provenientes da biodiversidade, procura aumentar a intensidade da inovação tecnológica de forma a agregar valor ao produto. Nesse caso, o beneficiamento é mais complexo e procura agregar valor a esses produtos, diferentemente do que ocorre com a cadeia da agroindústria ou da agricultura familiar. Nas etapas iniciais, as transações entre extrativistas e as bioindústrias ocorrem via mercado sem contrato, ao contrário das cadeias já consolidadas, o que abre espaço para as atividades de atravessadores. A partir da etapa da bioindústria, as transações já são realizadas via contrato, de forma elaborada, nos padrões das cadeias produtivas competitivas (FAPESPA et al, 2009).

Concretamente, no final dos anos 1980 e início dos 1990, empresas brasileiras do setor de HPPC e de segmentos próximos começaram a trabalhar, de forma mais sistemática, com insumos naturais na fórmula de seus produtos. Essa tendência é derivada, conforme já apontado, de um mercado que demanda produtos mais saudáveis, principalmente, provenientes da biodiversidade do país. Apesar de produção pouco expressiva, constata-se uma multiplicidade de empresas que estão atuando no mercado local de produtos da biodiversidade.

Os estados onde essas empresas atuam não se limitam aos da Região Amazônica, abrangendo também estados do Nordeste, Sul e Sudeste, mas a grande maioria dos produtos é oriunda da Amazônia. A grande barreira a ultrapassar é a falta de uma política de produção sustentável de inovação e competitividade direcionada a estas empresas de forma a conquistar mercados internacionais (FAPESPA *et all*, 2009).

Conforme Bertha Becker, em entrevista a Maurício Barros de Castro para a “National Geographic – Brasil”, a Amazônia é explorada, historicamente, através da extração de recursos para exportação de bens de baixo valor agregado. De acordo com a geógrafa, o verdadeiro desenvolvimento sustentável vai ocorrer quando se moldar um “novo modelo de desenvolvimento em que a ciência e a tecnologia definam modos adequados de uso, sem destruição, com distribuição equitativa da riqueza gerada no próprio local”. (...) há que se fortalecer as cidades da Amazônia, porque é lá que se concentram serviços, indústria e comércio. O município tem de ser o nó da cadeia produtiva em que os produtos da floresta são processados e comercializados. Isso não apenas em Manaus e Belém, mas em cidades médias. Os serviços são um dos fatores-chave do desenvolvimento da Amazônia”.

Ainda de acordo com a geógrafa, a Amazônia não foi atingida pela fase fordista do desenvolvimento que afetou São Paulo e a região sudeste do país. A expansão se deu pela fronteira e a cadeia produtiva sempre foi direcionada à exportação, sem agregar valor ao local e preocupação com as populações locais. Isso gerou a falta de desenvolvimento na região, pois para organizar a cadeia produtiva é preciso que se tenham serviços especializados e indústria.

O contexto infere que não se deve ignorar a biodiversidade, considerando-a um espaço morto, mas tratá-la ao nível do espaço construído. Conforme Monte-Mór (1994, p. 176):

(...) se questão ambiental recoloca a questão central da relação cidade-campo, mediações, articulações, fusões, e integrações são partes constituintes do novo que pede para nascer a partir das fragmentações, extensões e segmentações que conseguimos hoje identificar. Novas formas de integração entre centros urbanos-metropolitanos e hinterland rural-região parecem desejáveis e mesmo inevitáveis se nosso objetivo é buscar o aprimoramento das formas de ocupação e produção do espaço social. À urbanização extensiva é necessário corresponder uma naturalização extensiva, tanto para enfrentar problemas urbanos e ambientais ao nível micro, da vida quotidiana, quanto para enfrentar questões globais da crise ambiental e societal.

Mas não se pode ignorar que o desenvolvimento industrial da Amazônia ainda está apoiado em um processo de exploração predatória, principalmente pelas indústrias madeireiras e de mineração. Diante dessa constatação e das várias iniciativas de exploração sustentável, cabe ao Estado apoiar e promover políticas que conduzam ao desenvolvimento sustentável da região e das empresas nacionais, pois ainda se tem muito pouco em termos de política. Segundo Bertha Becker, na Amazônia o Estado, em geral, é omissos quando o interessa. Trata-se de um jogo geopolítico de poder, uma ambigüidade. Em suas pesquisas de campo, ela sempre escuta a população reclamar da falta de Estado. Conforme a geógrafa, ele não é de todo ausente. Em algumas áreas, é tolerante e permite situações absurdas; já em outras, atua como dono das terras dos antigos territórios que se tornaram governos estaduais, como Tocantins e Amapá.

A Natura, em 2000, lançou a linha Ekos, uma marca com um modelo pioneiro em negócios sustentáveis. Todas as etapas de produção Ekos (da produção ao consumidor final) asseguram que a extração mantenha a sustentabilidade do ecossistema. Ao longo dos dez últimos anos, a empresa fez parceria com 19 comunidades, um total de 1714 famílias beneficiadas.

A Chamma da Amazônia é outra empresa brasileira que procura adequar a empresa às leis ambientais e fazer uso da biodiversidade. A empresa iniciou suas atividades

na década de 40 e já introduziu em suas formulações insumos da região. A partir de 1996 ela agregou a marca Amazônia ao nome para identificar o produto. Os produtos são elaborados e produzidos com insumos da floresta e a empresa também mantém acordos com comunidades locais e empresas fornecedoras.

De acordo com Chamma (2007), existem muitos obstáculos no que tange a entrada efetiva das pequenas empresas no mercado internacional. As dificuldades maiores ocorrem pelo desconhecimento do conteúdo dos insumos e suas espécies; pela falta de cadastramento das espécies e pela assimetria das normas fitossanitárias nos continentes em relação aos fitocosméticos e fitoterápicos. Além disso, o investimento financeiro é alto, o que dificulta ao agricultor. Para utilizar os óleos amazônicos para que sejam comercializados no mercado internacional é preciso atender a uma série de regulamentações impostas pela Anvisa e pela legislação do país importador. Grande parte dos insumos da Amazônia não está catalogada no *International Nomenclature of Cosmetic Ingredient* (INCI), o que se torna um empecilho à aprovação no curto prazo, além dos altos custos na aquisição e na manipulação, que recaem sobre o preço, que se torna ainda mais elevado quando se obtém a certificação.

No tocante ao desempenho inovador do setor brasileiro, destaca-se o caráter concentrado das empresas atuantes. O padrão da inovação em cada setor depende bastante de competências cumulativas da própria atuação ao longo do tempo (Malerba, 2004). No mercado brasileiro, na liderança do setor de HPPC destacam-se empresas com atuação diversificada como Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Unilever, bem como empresas como as brasileiras Natura e O Boticário, com atuação mais especializada.

Uma das formas atuantes importantes para as empresas que buscam destaque no setor está na importância da internacionalização de suas estratégias. Empresas internacionais líderes com a Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Unilever, L'Oréal e Revlon, são fortemente caracterizadas por tais estratégias. Entretanto, vale lembrar que estas empresas administram elevados padrões de cumulatividade

tecnológica derivada do rastreamento de oportunidades de negócios e de inovações bem-sucedidas que aumentam as suas chances de se manterem no mercado por vários anos. Ao longo dos anos, elas vão adquirindo características de liderança tecnológica.

Muitos são os desafios para que a floresta alcance valor econômico e compita em igualdade com cadeias produtivas como as de madeira, gado e soja. Mas como lembra Becker (2005:85), *“florestas e terras são bens públicos e, por isso, são trunfos que estão sob o poder do Estado, que tem autoridade para dispor deles, segundo o interesse da nação”*. Assim, um primeiro desafio é assegurar conectividade interna, e cabe a C&T criar redes que liguem as populações sem que haja dano ao meio ambiente. Um segundo desafio é que ocorra, de fato, a revolução científico-tecnológica requerida, apoiada no uso sustentável do patrimônio natural. Trata-se de uma questão de valorar a floresta em pé e, nesse sentido, as cadeias produtivas são a solução quando se pensa em uma logística para a Amazônia.

O Estado já está tendo a preocupação em trabalhar uma política que torne a floresta não mais tão subordinada ao poder de comando das grandes empresas. É claro que essa não é uma questão a ser resolvida no curto prazo, mas programas como o Poema (Programa Pobreza e Meio Ambiente na Amazônia) e a Redebio mostram que o país já acordou para esta problemática. As soluções, porém, são ainda muito incipientes para tamanho potencial de progresso que ela pode proporcionar. Conforme defende Berta Becker, para alcançar o desenvolvimento na região, é preciso ter indústria e serviço especializado, ou seja, organizar a cadeia desde o seio da floresta, junto às populações locais, até os setores que oferecem serviços.

Mas não se pode fechar os olhos às atividades predatórias ainda existentes, principalmente pelas indústrias madeireiras e de mineração, que estão imbricadas em um jogo geopolítico de poder. Nesse sentido, o Estado tem que estar presente e ser austero em sua governança e não deixar a maior área de preservação ambiental do planeta à mercê de práticas predatórias que só atuam na busca do lucro, da valorização pela valorização. Um ponto positivo neste contexto é que, em muitos casos, a omissão do Estado contrasta com a preocupação de algumas empresas

que já desempenham atividades produtivas apoiadas em matérias-primas (certificadas) oriundas da floresta, mostrando que empresas do setor já atribuem valor às funções da natureza.

Existem muitos obstáculos no que tange à entrada efetiva das pequenas empresas no mercado internacional. As dificuldades maiores ocorrem pelo desconhecimento do conteúdo dos insumos e suas espécies; pela falta de cadastramento das espécies e pela assimetria das normas fitossanitárias nos continentes em relação aos fitocosméticos e fitoterápicos. Além disso, o investimento financeiro é alto, o que dificulta ao agricultor. Para utilizar os óleos amazônicos para que sejam comercializados no mercado internacional, é preciso atender a uma série de regulamentações impostas pela Anvisa e pela legislação do país importador. Grande parte dos insumos da Amazônia não está sequer catalogada no *International Nomenclature of Cosmetic Ingredient* – INCI, o que se torna um empecilho à aprovação no curto prazo; além dos altos custos na aquisição e na manipulação que recaem sobre o preço, que se torna ainda mais elevado quando se obtém a certificação.

Em contrapartida, a grande vantagem em se investir nesse subsegmento é que a indústria mundial está focada no desenvolvimento através da natureza. O produto natural apresenta crescente demanda, pois está aumentando a recusa por aromas artificiais e conservantes sintéticos. Em contrapartida, a grande vantagem em se investir nesse subsegmento é que a indústria mundial está focada no desenvolvimento através da natureza. O produto natural está em crescente demanda, pois está ocorrendo uma recusa pelos aromas artificiais e conservantes sintéticos.

Essas questões apontam para uma nova divisão territorial do trabalho com novas especializações regionais. A Amazônia é vista como máquina de crescimento, pois “vende” atributos específicos, de identidade, tácitos e intransferíveis. O poder público tem que dinamizar e promover essa via de industrialização para que o setor no

Brasil faça diferença em termos de ganhos de competitividade frente às multinacionais.

Neste sentido, o desenvolvimento pode ser sim econômico, tecnológico, porém acrescido do valor social. As riquezas socialmente produzidas devem estar à disposição da própria sociedade e não somente de alguns setores dela. Não se pode negar, entretanto, que o real desenvolvimento deve contemplar um maior conhecimento sobre a realidade brasileira e de todas as suas contradições e especificidades locais (Oliveira, 2007, p. 7).

REFERÊNCIAS

- ABDI (2009a) *Estudo prospectivo da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (Série Cadernos da Indústria ABDI XIII).
- ABDI (2009b) *Encontro definirá ações do Plano de Desenvolvimento Setorial*. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/?q=node/2068>. Acesso em 28/09/2011.
- ABIHPEC (2008) *Panorama do setor 2007/2008 – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/>. Acesso em 06/12/2009.
- ABIHPEC (2009a) *Anuário 2009 – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. São Paulo: ABIHPEC.
- ABIHPEC (2009b) *Panorama do setor 2008/2009 – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/>. Acesso em 06/10/2010.
- ABIHPEC (2010a) *II Caderno de Tendências 2010/2011 – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. São Paulo: ABIHPEC, ano 2, nº 2.
- ABIHPEC (2010b) *Panorama do setor 2009/2010 – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/>. Acesso em 17/07/2011.
- ABIQUIM (2009) *O desempenho da indústria química brasileira em 2009*. São Paulo: ABIQUIM.
- ANVISA. *RDC nº 176*, de 21/09/2006. Disponível em: www.anvisa.gov.br. Acesso em 12/08/2010.

- BECKER, B.K. (2005) Ciência, tecnologia e informação para o conhecimento e uso do patrimônio natural da Amazônia. *Parcerias Estratégicas*, Brasília: CGEE, n. 20, parte 2, p. 621-651.
- BECKER, B.K. & STENNER (2008). *Um futuro para a Amazônia*. São Paulo: Oficina de Textos (Série inventando o futuro).
- BNDES (2010) Estrutura e estratégias da cadeia de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. *Informe Setorial*, nº 14, jan.
- CAPANEMA, L. *et all* (2007) Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. *BNDES Setorial*. Rio de Janeiro, nº 25, p.131-156.
- CHAMA, M.F. (2007) Desafios da indústria cosmética da Amazônia: o caso 'Chamma da Amazônia'. *T&C Amazônia*, ano V, n. 11, p. 59-64, jun.
- FAPESPA *et all* (2009) *Programa de Cooperação para Apoio à Rede Amazônica de Pesquisa e Desenvolvimento de Biocosméticos – Redebio*: Termo de Referência. São Luís-MA, mar.
- GARCIA, R & FURTADO, J (2002) *Estudo de competitividade de cadeias integradas no Brasil (ECCIB): impactos das zonas de livre comércio. Cadeia Cosméticos*. Campinas-SP: NEIT-IE-Unicamp.
- HIRAKUTA, C. (2008a) (coord.) *Relatório de acompanhamento setorial (Volume I): cosméticos*. Projeto: Boletim Conjuntural Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT-IE-Unicamp. Campinas-SP, maio.
- HIRAKUTA, C. (2008b) (coord.) *Relatório de acompanhamento setorial (Volume II): cosméticos*. Projeto: Boletim Conjuntural Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT-IE-Unicamp. Campinas-SP; dez.
- HIRAKUTA, C. (2009) (coord.) *Relatório de acompanhamento setorial (Volume III): cosméticos*. Projeto: Boletim Conjuntural Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT-IE-Unicamp. Campinas-SP, jun.
- KLINE & COMPANY (2009) *Beauty retailing global series: channel analysis and opportunities*. Kline & Company Inc.

- LYPOVETSKY, G. (2000) *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.
- MACIEL, R.C.G. (2007) *Certificação ambiental: uma estratégia para conservação da floresta amazônica*. Tese de Doutorado. Campinas-SP: IE-Unicamp.
- MALERBA, F. (2004) *Sectoral systems of innovations: concepts, issues and analyses of six major sectors in Europe*. Cambridge University Press.
- MAY, P. & VEIGA NETO, F.C. (2000) *Barreiras à certificação florestal na Amazônia brasileira: a importância dos custos*. S.l.: Pró-Natura/IIED/GTZ, Relatório final.
- MIGUEL, L.M. (2009) *Experiências sobre a utilização da biodiversidade: as bioindústrias de cosméticos na Amazônia brasileira*.
- MONTE-MÓR, R.L.M. (1994) Urbanização extensiva e lógicas de povoamento: um olhar ambiental. In: SANTOS, M. *et all* (orgs.) *Território, globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec/Anpur.
- OLIVEIRA, F.J.G. (2007) Reestruturação econômica, poder público e desenvolvimento social: possibilidades de disputas e de recomposição do poder no território. *Revista Electronica de Geografia Y Ciencias Sociales*. Universidade de Barcelona. Vol. XI, nº 245(65).
- SASSEN, S. (1993) A cidade global. In: LAVINAS, L. *et all* (eds.) *Reestruturação do espaço urbano e regional no Brasil*. São Paulo: ANPUR/Hucitec.
- SEBRAE (2008) *Cosméticos à base de produtos naturais*. Estudo de Mercado. ESPM.
- SEBRAE NACIONAL (2009) *Sumário executivo de perfil de mercado*. Unidade de Acesso a Mercados. Núcleo de Inteligência de Mercado, nov.
- SOUZA, M.C.A.F; GORAYEB, D.S. (2009) *Perspectivas do investimento em bens-salário*. Relatório do projeto de pesquisa "Perspectivas do Investimento no Brasil". Rio de Janeiro e Campinas-SP: IE-UFRJ e IE-Unicamp.