

Especial Pequenas e médias empresas

Florestas Média empresa coloca o extrativismo no centro dos negócios

Produção de castanhas alia renda e preservação

Andrea Viaili
Para o Valor, de Puerto Maldonado, Peru

No coração da Amazônia peruana, as castanheiras se destacam, soberanas, na floresta densa. É o final da estação chuvosa, período em que a safra da castanha amazônica está em seu auge. De uma altura de até 60 metros, as árvores derrubam seus frutos, os ouriços — que, graças à sua grossa casca, resistem intactos até a colheita. Os ouriços são abertos com facões pelos extrativistas e revelam de cinco a dez castanhas, que são acondicionadas em grandes fardos de 75 kg na própria mata e dali seguem em uma logística complexa, que inclui homens fortes, tratores e barcos, até a cidade de Puerto Maldonado, principal centro urbano da região de Madre de Dios, sudeste do Peru, onde são beneficiadas.

A intrincada cadeia de fornecimento da castanha amazônica — conhecida pelo restante do mundo como castanha-do-Brasil, embora também floresça no Peru e na Bolívia — une gente simples da floresta a gigantes do mercado de cosméticos, avidas por insumos da biodiversidade dos trópicos.

Com habilidade para unir essas duas pontas, a Candela Perú, uma empresa de porte médio fundada em 1989, tornou-se uma referência em negócios sociais no país. Inicialmente criada com o intuito de comercializar artesanato e pro-

duto típicos peruanos com o restante do mundo, suas atividades começaram a mudar com o avanço do desmatamento e do garimpo ilegal de ouro na Amazônia peruana. A partir daí, a Candela Perú voltou-se para o fomento do extrativismo sustentável, com o objetivo de atrair os pequenos produtores para a produção de castanhas e desestimular o corte de madeira.

No Peru, as áreas de florestas são de propriedade do Estado, mas o governo destina concessões de uso da terra por até 40 anos a pequenos proprietários, que devem se comprometer a utilizar as áreas para pequenas lavouras e extrativismo. Nesse cenário, a Candela Perú passou a trabalhar diretamente com os concessionários, que se tornaram os principais fornecedores da empresa. Desenhou uma estratégia em sintonia com o movimento fair trade (comércio justo), que começava a ganhar força na Europa e tem como princípio a correta remuneração dos agentes produtores, além da prática de pagar adiantado 50% do valor da produção estimada para a safra.

Um dos objetivos da Candela era eliminar os intermediários da cadeia produtiva da castanha, para que os extrativistas pudessem receber um preço mais justo pelo produto. "Iniciamos as atividades como uma organização sem fins lucrativos, agrupando potenciais fornecedores e buscando compradores para os pro-



Fábrica da Candela Peru em Puerto Maldonado, onde mulheres trabalham na seleção de castanhas: referência em negócios sociais

duto da floresta de origem não madeireira", relembra Gastón Vizcarra, presidente e co-fundador da Candela ao lado da esposa Guadalupe Lanao, gerente geral da empresa.

A etapa seguinte foi agregar certificados de produção orgânica, que também permite maior valorização no preço do produto, e buscar compradores que demandassem grandes volumes. O grande passo nessa direção foi dado em 1991, em uma viagem à Inglaterra, quando os donos da Candela Perú souberam do interesse da marca inglesa de cosméticos The Body Shop, famosa por utilizar ingredientes de comunidades tradicionais em sua cadeia de suprimentos, nos ativos da região amazônica. Em pouco tempo nascia uma relação comercial das mais robustas e duradouras.

A Candela Perú tornou-se a única fornecedora de óleo de castanhas para a marca, que utiliza o insumo em 40 produtos diferentes, como xampu, sabonetes e hidratantes. Em 2015, das 35 toneladas de óleo de castanhas produzidas pela Candela, um total

de 30,4 toneladas foram compradas pela The Body Shop.

Outras empresas do segmento de cosméticos também compram o óleo de castanha, como a inglesa Lush, mas em volumes menores. "Conseguimos nos tornar um elo entre os extrativistas e os grandes compradores, com garantia de um padrão internacional de qualidade e preço justo", diz Guadalupe Lanao, gerente geral da empresa.

O contrato com a The Body Shop garantiu volume firme de compra e deu novo impulso à produção, permitindo agregar mais fornecedores ao longo do tempo. Hoje a Candela Perú compra as castanhas colhidas por 158 concessionários de reservas extrativistas da região de Madre de Dios, e criou um programa para envolver os castaneros — como são conhecidos os extrativistas — em boas práticas socioambientais, o que inclui treinamento sobre manejo dos recursos florestais, evitar a prática de caça, ainda comum na região, e o fogo em áreas de roçado.

A castanheira necessita do

ecossistema preservado para continuar produzindo — sua polinização, por exemplo, é feita por uma espécie de abelha que só é encontrada em áreas de floresta primária. A dispersão das sementes também só é possível graças a um roedor endêmico da região amazônica. Na prática, a demanda firme para a castanha produzida na região contribui para a redução do desmatamento seguido de queimadas, comum em toda a Amazônia.

"Estimamos que as compras de óleo de castanha ajudaram a proteger 8.570 hectares de florestas na região de Madre de Dios. É um impacto significativo por tratar-se de uma relação comercial, não de um projeto filantrópico", diz Cristina Archer, responsável pelas cadeias de suprimento sustentáveis da The Body Shop.

Com um faturamento de US\$ 5,7 milhões em 2015, a Candela Perú hoje é uma empresa de médio porte fortemente dependente da cadeia da castanha, que responde por nada menos do que US\$ 4,9 milhões das vendas.

As duas plantas industriais —

em Puerto Maldonado e Lima — empregam 99 trabalhadores, a maioria mulheres. Elas respondem por 75% da força de trabalho da empresa: na unidade de Puerto Maldonado, que recebe as castanhas diretamente dos concessionários, as mulheres dominam o minucioso processo de seleção das castanhas. Em geral, as inteiras e graúdas são destinadas a exportação; as menores e ainda inteiras, para o mercado interno e produtos beneficiados, como azeite e farinha; e as quebradas, para a produção do coboado óleo.

Segundo Vizcarra, o potencial de diversificação dos negócios é grande, e a empresa quer crescer apostando em outros insumos da biodiversidade amazônica. "Estamos estudando o mercado e a viabilidade econômica para ativos como buri, copaíba, cupuaçu e murumuru. Assim como a castanha, eles podem ser explorados em cadeias sustentáveis", diz o fundador da Candela Perú.

A jornalista viajou a convite da The Body Shop

Concessionários mantêm viva atividade extrativista

De Puerto Maldonado

Na estação chuvosa, de janeiro ao início de abril, os homens embrenham-se na floresta amazônica para coletar castanhas, aproveitando o curto período de safra que garante o sustento das famílias por até sete meses. No comando da atividade extrativista está Elda Vera, que há 20 anos detém uma concessão de 790 hectares na região de Lago Valencia, a cerca de duas horas de barco de Puerto Maldonado, em Madre de Dios, na Amazônia peruana.

No local não há infraestrutura para residência fixa, apenas gal-

pões para armazenamento das castanhas. As chuvas frequentes nessa época do ano tornam as trilhas escorregadias, mas ajudam os frutos da castanheira a cair no chão.

E a natureza tem sido generosa: as cerca de 400 castanheiras que existem nas terras de Vera produziram neste ano mais que o dobro da safra de 2015. No armazém, Vera contabiliza, até meados de março, 200 fardos de 75 kg de castanha — no ano anterior, a safra toda rendeu 96 sacos. Toda a produção é vendida para a Candela Perú, que paga metade da safra estimada em dezembro, antes

de a colheita começar, para ajudar os extrativistas a arcar com custos iniciais da produção, especialmente o transporte até a cidade. Hoje a safra é comprada pela empresa por aproximadamente US\$ 80, ou 250 soles peruanos.

Filha de castanero, como são chamados os que se dedicam ao extrativismo da castanha no Peru, Vera cresceu observando o pai na atividade, presenciou os altos e baixos no preço da oleaginosa e o difícil relacionamento com os atravessadores, que compravam a produção dos extrativistas a preços irrisórios para lucrar na revenda.

Hoje ela administra a concessão, onde trabalham cerca de 40 homens, todos moradores da região de Lago Valencia, participa de treinamentos sobre certificação orgânica e de comércio justo e já viajou para a Itália, representando os castaneros peruanos em um encontro do movimento slow food, que preconiza a valorização dos alimentos de origem. "São lamento não conseguir levantar e carregar essas sacas de 75 kg nas costas", brinca.

A presença das mulheres entre os castaneros não causa nenhuma estranheza. Nas fábricas da Candela Perú, 75% da força de trabalho é

feminina, e entre as concessões que fornecem para a empresa, 34% estão no nome de mulheres, diz Gastón Vizcarra, presidente da Candela Perú. A única preocupação diz respeito à continuidade do trabalho dos extrativistas, pois os filhos dos castaneros já não querem seguir com a função, preferem migrar para as cidades para dar continuidade aos estudos.

Outra preocupação, diz Vera, são as mudanças climáticas, que têm feito a produção castanheira oscilar muito de ano para ano. "Este ano tivemos meses mais secos, o que aumentou a produção, mas ano passado foi o oposto."

As ameaças do clima também são vistas com preocupação por Fernando Cornejo, engenheiro florestal que há 20 anos detém uma concessão, também na região de Madre de Dios. Sua área produz em média 60 sacos por ano, mas esta safra tem sido mais produtiva, com 105 sacos colhidas até meados de março. "Foi um dos melhores anos em produção e também em valorização econômica da castanha, o que nos dá ânimo para continuar produzindo. Mas a castanheira é muito sensível às alterações climáticas", diz Cornejo, estudioso da espécie, com livros publicados no Peru. (AV)

De alma hippie, empresa busca fornecedor sustentável

De Puerto Maldonado

Criada na Inglaterra na atmosfera hippie dos anos 1970, a The Body Shop tornou-se uma empresa emblemática no segmento de cosméticos por se opor aos testes em animais e usar ingredientes naturais na formulação de seus produtos, buscando comprar esses insumos diretamente de comunidades vulneráveis em países como Índia, Namíbia e Bangladesh. A empresa fundada pela ativista Anita Roddick inspirou outras companhias no mundo todo a desenvolver cadeias de fornecedores baseadas nos princípios do comércio ético, cresceu e há uma década foi comprada pela L'Oréal, maior conglomerado de beleza do mundo.

Na época, os críticos temiam que a The Body Shop perdesse sua essência ao entrar para um grande grupo. Com a concorrência cada vez mais atenta aos ape-

los dos cosméticos naturais, orgânicos e veganos, a empresa resolveu reafirmar seu modelo de negócios este ano, quando completa 40 anos de fundação. O CEO da marca Jeremy Schwartz anunciou, em fevereiro, 14 compromissos globais voltados à sustentabilidade.

Uma das metas mais ambiciosas prevê dobrar, até 2020, o número de ingredientes que são comprados de comunidades tradicionais dos atuais 19 para 40 insumos. Hoje a empresa compra diretamente de 26 comunidades fornecedoras em 22 países. Além do óleo de castanhas do Peru, compra óleo de babaçu orgânico de mulheres extrativistas no Brasil, cacau de Gana, óleo de gergelim da Nicarágua e mel da Etiópia, entre outras matérias-primas.

"Os ingredientes comprados diretamente de comunidades tradicionais estão hoje presentes em 94% dos produtos lançados

no mercado, o que contribui para gerar renda para cerca de 25 mil trabalhadores no mundo todo. Com a nova meta, será possível beneficiar mais de 40 mil pessoas dessas comunidades", diz Cristina Archer, responsável pelas cadeias de suprimento sustentáveis da The Body Shop. Archer encarna o puro espírito da marca: nascida na Grécia e ex-funcionária de ONGs, ela viaja o mundo buscando novos fornecedores e checando as condições de trabalho nas comunidades. Segundo ela, o time de inovação e desenvolvimento de produtos trabalha em sintonia com o de suprimentos para garantir que os novos produtos que a empresa lançar contenham ingredientes orgânicos e oriundos de áreas ricas em biodiversidade, os chamados hotspots, como a Amazônia.

A The Body Shop abriu a primeira loja no Brasil em 2014, e sua entrada no país ocorreu um ano an-



Cristina Archer, da The Body Shop: busca global de fornecedores e verificação das condições de trabalho nas comunidades

tes, com a aquisição da rede gaúcha Empório Body Store. Hoje são 120 pontos de venda da The Body Shop no país, incluindo 105 franquias e um site de e-commerce, e a meta é chegar a 500 lojas nos pró-

ximos cinco anos. "O Brasil é estratégico para a marca tanto em volume de mercado, por ser o terceiro maior consumidor de produtos de beleza do mundo, quanto para a prospecção de ativos, graças à vas-

ta biodiversidade e riqueza cultural das comunidades", diz Karina Meyer, diretora de marketing da The Body Shop Brasil. Globalmente, a empresa está em 65 países com mais de 3.000 lojas. (AV)

