



**ESCOLA SUPERIOR DE CONSERVAÇÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE**

**SABOARIA E COSMÉTICA NATURAL COM PRODUTOS DO CERRADO:  
EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL PARA A VALORIZAÇÃO E CONSERVAÇÃO  
DA SOCIOBIODIVERSIDADE**

Por

**CAROLINA ROSA DA SILVA**

**NAZARÉ PAULISTA, 2020**



## **ESCOLA SUPERIOR DE CONSERVAÇÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE**

### **SABOARIA E COSMÉTICA NATURAL COM PRODUTOS DO CERRADO: EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL PARA A VALORIZAÇÃO E CONSERVAÇÃO DA SOCIOBIODIVERSIDADE**

Por

CAROLINA ROSA DA SILVA

COMITÊ DE ORIENTAÇÃO

PROF<sup>a</sup>. SUZANA MACHADO PÁDUA  
PROF<sup>a</sup>. ANDREA IMPERADOR PEÇANHA TRAVASSOS  
PROF. CARLOS AUGUSTO KLINK

TRABALHO FINAL APRESENTADO AO PROGRAMA DE MESTRADO  
PROFISSIONAL EM CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE E DESENVOLVIMENTO  
SUSTENTÁVEL COMO REQUISITO PARCIAL À OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE

IPÊ – INSTITUTO DE PESQUISAS ECOLÓGICAS  
NAZARÉ PAULISTA, 2020

## **Ficha Catalográfica**

Silva, Carolina Rosa

Saboaria e cosmética natural com produtos do Cerrado: empreendedorismo sustentável para a valorização e conservação da sociobiodiversidade, 2020. 188 pp.

Trabalho Final (mestrado): IPÊ – Instituto de Pesquisas ecológicas

1. Negócio Sustentável
  2. Plano de Negócio
  3. Desenvolvimento Sustentável
- I. Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade. IPÊ

## **BANCA EXAMINADORA**

NAZARÉ PAULISTA, 09/11/2020

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Suzana Machado Pádua

---

Prof. Dr. Carlos Augusto Klink

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Angela Pellin

“Eu venho de lá, onde o bem é maior. De onde a maldade seca, não brota. De onde é sol, mesmo em dia de chuva e a chuva chega como benção.

Lá sempre tem uma asa, um abrigo para proteger do vento e das tempestades.

Eu venho de um lugar que tem cheiro de mato, água de rio logo ali e passarinho em todas as estações.

Eu venho de um lugar em que se divide o pão, se divide a dor e se multiplica o amor.

Eu venho de um lugar onde quem parte fica para sempre, porque só deixou boas lembranças.

Eu venho de um lugar onde criança é anjo, jovem é esperança e os mais velhos são confiança e sabedoria.

Eu venho de um lugar onde irmão é laço de amor e amigo é sempre abraço. Onde o lar acolhe para sempre, como o coração de mãe.

Eu venho de um lugar que é luz mesmo em noite escura. Que é paz, fé e carinho. Eu venho de lá e não estou sozinho.

“SOU CATADOR DE LINDEZAS”, sobrevivo de encantamento, me alimento do que é bom, do bem.

Procuro bonitezas e bem-querer, sobrevivo do que tem clareza e só busco o que aprendi a gostar. Não esqueço de onde venho e vou sempre querer voltar.

Meu lugar se sustenta do bem que encontro pelo caminho, junto a maços de alfazema e alecrim. Assim, sou como passarinho carregando a bagagem de bondade, catando gravetos de cheiro, para esquentar e sustentar o ninho...

Talvez a vida tenha feito você acreditar que este lugar não existe. Digo: existe sim, é fácil encontrar. Silencie, respire, desarme-se, perceba, é pertinho. Este lugar que pulsa amor é dentro da gente, é essência, está em cada um de nós. Basta a gente buscar.”

Catador de lindezas, por Rita Maidana

Dedico esse trabalho a todos que lutam diariamente pela conservação da biodiversidade e valorização social-cultural, especialmente no Cerrado.

## AGRADECIMENTOS

“Fomos colocados aqui na Terra para aprender nossas próprias lições. Ninguém pode dizer quais são as suas; faz parte da sua jornada pessoal descobri-las. Nessa jornada podemos receber muito, ou apenas um pouco das coisas com as quais precisamos lidar, mas nunca mais do que podemos suportar”

Os Segredos da Vida, de Elisabeth Kubler-Ross e David Kessler

Fazer esse mestrado foi uma grande redescoberta pessoal e profissional, e me permiti viver todas as experiências de forma única, de coração aberto e a recompensa foi infinita. Nessa jornada encontrei pessoas incríveis, digo até que foram reencontros de outras vidas. Sou imensamente grata a todas as pessoas as quais tive a oportunidade de conviver, aprender, crescer e florescer!

Ao IPÊ, professores e toda a equipe, por proporcionar esse momento de convivência tão incrível e transformador, permitindo tantas trocas e aprendizados;

À turma do mestrado ESCAS 2018, por toda convivência, amizade, trocas, aprendizados, “R” compartilhado, noites em claro fazendo as tarefas semanais e o melhor happy hour de quinta. Um agradecimento especial as meninas da turma, por serem as primeiras “cobaias” dos produtos da ECO Saboaria Natural, testando, dando feedbacks e permitindo que a marca pudesse crescer.

À Anita, Mari e Flávia pelo companheirismo, por tantos bate-papos noturnos inspiradores, fazendo o quarto da anta, o melhor quarto que eu poderia ter.

Aos meus familiares e amigos, por todo apoio, amor e carinho. Obrigada por tudo!  
Sem vocês essa jornada não existiria.

Ao Diego, por ser essa pessoa incrível e estar sempre ao meu lado me apoiando, me escutando, me fortalecendo. Você foi fundamental em toda essa jornada de redescobertas e crescimento pessoal.

A todos os clientes da ECO Saboaria Natural, por confiar e acreditar em meu trabalho, fortalecendo todos os valores dos quais acredito profundamente.

A Deus e a todos os meus guias espirituais que me acompanham nessa jornada, me iluminando, protegendo e guiando meus caminhos.

# SUMÁRIO

## Conteúdo

AGRADECIMENTOS .....	vi
LISTA DE TABELAS .....	9
LISTA DE FIGURAS .....	10
RESUMO .....	16
ABSTRACT.....	18
CAPÍTULO 1 .....	20
EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL COM PRODUTOS DO CERRADO PARA A VALORIZAÇÃO E CONSERVAÇÃO DA SOCIOBIODIVERSIDADE .....	20
1. INTRODUÇÃO.....	20
1.1 Relato de vida .....	20
1.1.1 Ser empreendedora no Brasil .....	23
1.1.2 ECO Saboaria Natural .....	30
1.2 Pergunta Central.....	35
1.2.1 Perguntas específicas.....	36
1.3 Objetivos.....	36
1.3.1 Objetivo geral .....	36
1.3.2 Objetivos específicos .....	37
2.REFERENCIAL TEÓRICO.....	38
2.1 Saboaria e cosmética natural: Histórico, conceitos e tendências .....	38
2.2 Cosméticos e o uso da biodiversidade .....	42
2.3 Sociobiodiversidade e a relação com os cosméticos.....	47
2.4 O Cerrado: características gerais .....	53
2.5 Sociobiodiversidade e suas potencialidades para a produção de cosméticos naturais com matérias-primas do Cerrado .....	65
2.6 Negócios sustentáveis .....	69
3.METODOLOGIA .....	74
3.1 Identificação das espécies vegetais do Cerrado com potencial para a produção de sabonetes e cosméticos naturais .....	75
3.2 Definição de fornecedores das matérias-primas para a produção de sabonetes e cosméticos naturais .....	77
3.3 Elaboração dos cosméticos naturais com produtos do Cerrado através da ECO Saboaria Natural, estruturando a cadeia de produção segundo critérios de produtos sustentáveis. ....	79

3.4	Divulgação em mídias sociais (instagram, facebook e site) materiais informativos digitais sobre os produtos potenciais do Cerrado na área da saboaria e cosmética natural, para a sensibilização das pessoas (consumidores clientes da ECO Saboaria Natural) para a importância da conservação da sociobiodiversidade do Cerrado.....	81
3.5	Desenvolvimento do plano de negócio sustentável para a ECO Saboaria Natural, estruturando-o como base à produção de cosméticos naturais com matérias-primas do Cerrado oriundas da produção do agroextrativismo comunitário sustentável. ....	83
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	84
4.1	Identificação das espécies vegetais do Cerrado com potencial para a produção de sabonetes e cosméticos naturais .....	84
4.2	Definição de fornecedores das matérias-primas para a produção de sabonetes e cosméticos naturais .....	85
4.3	Elaboração dos cosméticos naturais com produtos do Cerrado através da ECO saboaria natural, estruturando a cadeia de produção seguindo critérios de produtos sustentáveis .....	90
4.4	Divulgação em mídias sociais (instagram, facebook e site) materiais informativos digitais sobre os produtos potenciais do Cerrado na área da saboaria e cosmética natural, para a sensibilização das pessoas (consumidores clientes da ECO Saboaria Natural) para a importância da conservação da sociobiodiversidade do Cerrado.....	103
4.5	Desenvolvimento do plano de negócio sustentável para a ECO Saboaria Natural, estruturando-o como base a produção de cosméticos naturais com matérias-primas do Cerrado oriundas da produção do agroextrativismo comunitário sustentável. ....	115
	PLANO DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEL DA ECO SABOARIA NATURAL COMO BASE A PRODUÇÃO DE COSMÉTICOS NATURAIS COM MATÉRIAS-PRIMAS DO CERRADO.....	115
4.6	Consolidação das lições aprendidas ao utilizar a ECO Saboaria Natural como estudo de caso, refletindo o empreendedorismo no Brasil, contribuindo para que outros se beneficiem.....	155
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	162
6.	REFERÊNCIAS .....	166
	ANEXO A .....	176
	ANEXO DO CAPÍTULO 1 .....	176

## LISTA DE TABELAS

<u>Tabela</u>	<u>página</u>
Tabela 1. Espécies potenciais do Cerrado selecionadas considerando maior acessibilidade, beneficiamento, comercialização, pesquisas e outros. ....	76
Tabela 2. Potenciais fornecedores das matérias-primas do cerrado para a produção de sabonetes e cosméticos naturais. ....	78
Tabela 3. Capacidade média atual de produção da ECO Saboaria Natural. ....	124
Tabela 4. Ampliação da capacidade de produção três vezes a capacidade média atual.....	125
Tabela 5. Orçamento aquisição de produtos.....	126
Tabela 6. População brasileira segundo Pirâmide Etária censo IBGE 2010. Disponível em: <a href="https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama">https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama</a> .....	129
Tabela 7. Empresas concorrentes da ECO Saboaria Natural. ....	134
Tabela 8. Canais de distribuição da ECO Saboaria Natural.....	139
Tabela 9. Custos dos oito produtos elaborados com matérias-primas do Cerrado produzidos pela ECO Saboaria Natural.....	140
Tabela 10. Projeção de venda mensal e anual considerando a ampliação três vezes a capacidade média atual de produção da ECO Saboaria Natural. ....	154
Tabela 11. Matérias-primas disponíveis no catálogo da empresa Amazon Oil. As espécies destacadas na cor cinza também são encontradas no Cerrado.....	176
Tabela 12. . Espécies vegetais do cerrado com potenciais para a produção de sabonetes e cosméticos naturais referenciadas pelo livro Frutos e Sementes do Cerrado de Kuhlmann (2018). ....	177
Tabela 13. População brasileira por níveis de instrução. Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral. ....	182
Tabela 14. Despesas de consumo média mensal por classes de rendimento de brasileiros, apresentando os dados de consumo de higiene e cuidados especiais. Fonte IBGE 2017 - 2018.....	183

## LISTA DE FIGURAS

<u>Figura</u>	<u>página</u>
Figura 1. Proporção de negócios por necessidade no Brasil entre homens e mulheres (SEBRAE, 2019).....	25
Figura 2. Empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção de taxa de empreendedorismo inicial no Brasil entre os anos de 2002 a 2018 (GEM, 2018).....	26
Figura 3. Taxas específicas (em%) e estimativas do número de empreendedores por gênero segundo o estágio do empreendimento no Brasil em 2018 (GEM, 2018). .....	27
Figura 4. Produtos ECO Saboaria Natural, disponíveis em <a href="http://www.ecosaboaria.com.br">www.ecosaboaria.com.br</a> ... 33	
Figura 5. Participação da ECO Saboaria Natural em feiras locais de Belo Horizonte – MG durante o ano de 2019 a fevereiro de 2020. ....	34
Figura 6. Distribuição geográfica dos biomas brasileiros. ....	54
Figura 7. Habitats e ecossistemas do Cerrado no Estado de Minas Gerais. Fotos: Carolina Rosa.....	55
Figura 8. Espécies da fauna e flora do Cerrado Brasileiro. A: flor sempre-viva da família <i>Eriocaulaceae</i> (foto de Carolina Rosa); B: interação de abelhas em plantas do Cerrado (foto de Carolina Rosa); C: flor canela-de-ema da família <i>Velloziaceae</i> (foto Carolina Rosa); .....	57
Figura 9. Mapa hidrológico do Brasil. Fonte: IBGE 2020. ....	58
Figura 10. Frutos do cerrado representados pela legenda em A: pequi, B: buriti, C: mangaba, D: cagaita, E: bacupari, F: cajuzinho do cerrado, G: araticum, H: barú. Fonte: acervo ISPN e Frutos e Sementes do Cerrado. ....	60
Figura 11. Retração da vegetação nativa dos biomas brasileiros entre os anos de 1950 a 1960 e 1980 a 2010, sendo o cerrado representado pela cor amarela (IBGE, 2020).....	62
Figura 12. Instagram e Facebook da ECO Saboaria Natural, respectivamente.....	81
Figura 13. Site da ECO Saboaria Natural. ....	82
Figura 14. Da esquerda para direita: Pequi ( <i>Caryocar brasiliense</i> ), Buriti ( <i>Mauritia flexuosa</i> ), Pimenta-rosa ( <i>Schinus terebinthifolia</i> ), Barbatimão ( <i>Stryphnodendron adstringens</i> ), Macaúba ( <i>Acrocomia aculeata</i> ), Gueroba	

( <i>Syagrus oleracea</i> ). Fonte: Frutos e Sementes do Cerrado (KUHLMANN, 2018) .....	84
Figura 15. Óleos vegetais de pequi, gueroba, macaúba e buriti adquiridos através da Cooperativa Central do Cerrado.....	89
Figura 16. Sabonete de pequi, melaleuca e açafraão da terra - ECO Saboaria Natural.....	91
Figura 17. Sabonete de barbatimão, melaleuca e gerânio - ECO Saboaria Natural.....	92
Figura 18. Sabonete de macaúba e pimenta rosa com argila branca - ECO Saboaria Natural.....	93
Figura 19. Sabonete de gueroba e mandarina com argila amarela - ECO Saboaria Natural.....	94
Figura 20. Sabonete de buriti, macaúba e alecrim com argila preta .....	95
Figura 21. Shampoo sólido cabelos normais, secos e sensíveis - ECO Saboaria Natural.....	96
Figura 22. Condicionador sólido cabelos normais, secos e sensíveis - ECO Saboaria Natural.....	97
Figura 23. Loção hidratante corporal - ECO Saboaria Natural.....	98
Figura 24. Kit Belimbeleza com produtos do Cerrado - ECO Saboaria Natural. ....	100
Figura 25. Alguns dos tecidos de descarte reaproveitados para a produção das <i>necessaires</i> da ECO Saboaria Natural.....	101
Figura 26. Infográfico frente e verso do Kit Belimbeleza - ECO Saboaria Natural .....	102
Figura 27. Uso do Instagram na página da ECO Saboaria Natural. A: divulgação dos produtos à venda através da loja do Instagram. B: Participação da ECO Saboaria Natural na feira local de Belo Horizonte - MG.....	103
Figura 28. A: Interação de clientes via Instagram com os respectivos resultados (B) dessa postagem com o público em geral. ....	104
Figura 29. A: Sorteio via Instagram da ECO Saboaria Natural com a parceria de uma marca de colares com pingentes de plantas naturais de Belo Horizonte – MG, e seu respectivo resultado de interação (B) com o público em geral.....	105
Figura 30. A: Postagem sobre o sabonete de pequi, melaleuca e açafraão da terra via Instagram patrocinado e seus respectivos resultados (B, C, D, E e F) de interação com o público em geral.....	106

Figura 31. A: Postagem no Instagram sobre a divulgação da loja física, com os resultados (B) de interação com o público em geral via parceria através do engajamento com empreendedores. ....	108
Figura 32. A: Postagem sobre as opções de presentes personalizados na ECO Saboaria Natural, com os resultados (B) de interação com o público em geral via parceria através do engajamento com empreendedores. ....	108
Figura 33. Perfil do Facebook com algumas informações e postagens. ....	109
Figura 34. Postagem de divulgação do sabonete de pequi, melaleuca e açafreão da terra no perfil da ECO Saboaria Natural do Facebook. ....	110
Figura 35. loja virtual ECO Saboaria Natural via site <a href="https://www.ecosaboaria.com.br/loja">https://www.ecosaboaria.com.br/loja</a> .....	111
Figura 36. Blog via site <a href="https://www.ecosaboaria.com.br/blog">https://www.ecosaboaria.com.br/blog</a> .....	112
Figura 37. Desempenho do blog da ECO Saboaria Natural via plataforma Wix.com .	113
Figura 38. Origens do tráfego do site <a href="https://www.ecosaboaria.com.br/">https://www.ecosaboaria.com.br/</a> , via plataforma Wix.com. ....	114
Figura 39. Oito produtos da ECO Saboaria Natural desenvolvidos com matérias-primas do Cerrado. ....	122
Figura 40. Canais de distribuição - Participação da ECO Saboaria Natural em feiras locais de Belo Horizonte – MG durante o ano de 2019 a fevereiro de 2020. ...	137
Figura 41. Lojas físicas parceiras em Belo Horizonte. A: Loja colaborativa Maletta Criativa; B: Loja Empório Terra. ....	138
Figura 42. Loja virtual ECO Saboaria Natural via site <a href="https://www.ecosaboaria.com.br/loja">https://www.ecosaboaria.com.br/loja</a> .....	138
Figura 43. Estratégia de comunicação da ECO Saboaria Natural via Instagram e Facebook, respectivamente. ....	144
Figura 44. Estratégia de comunicação da ECO Saboaria Natural via site <a href="https://www.ecosaboaria.com.br/">https://www.ecosaboaria.com.br/</a> , mostrando a página principal. ....	145
Figura 45. Estratégia de comunicação da ECO Saboaria Natural via site <a href="https://www.ecosaboaria.com.br/">https://www.ecosaboaria.com.br/</a> . A: loja virtual; B: Blog. ....	146
Figura 46. Estratégia de comunicação da ECO Saboaria Natural via site <a href="https://www.ecosaboaria.com.br/sobre-nos">https://www.ecosaboaria.com.br/sobre-nos</a> , mostrando a página "sobre nós".	146
Figura 47. Estratégia de comunicação da ECO Saboaria Natural via infográfico como material impresso, frente e verso, respectivamente. ....	148

Figura 48. Depoimentos e feedback de clientes sobre a ECO Saboaria Natural. ....	158
Figura 49. Depoimentos e feedback de clientes sobre a ECO Saboaria Natural. ....	159
Figura 50. Pequi ( <i>Caryocar brasiliense</i> ). Fonte: Frutos e Sementes do Cerrado (KUHLMANN, 2018) .....	185
Figura 51. Buriti ( <i>Mauritia flexuosa</i> )Fonte: Frutos e Sementes do Cerrado (KUHLMANN, 2018) .....	186
Figura 52. Pimenta-rosa ( <i>Schinus terebinthifolia</i> ). Fonte: Frutos e Sementes do Cerrado (KUHLMANN, 2018) .....	187
Figura 53. Barbatimão ( <i>Stryphnodendron adstringens</i> ). Fonte: Frutos e Sementes do Cerrado (KUHLMANN, 2018) .....	188
Figura 54. Macaúba ( <i>Acrocomia aculeata</i> ). Fonte: Frutos e Sementes do Cerrado (KUHLMANN, 2018) .....	189
Figura 55. Gueroba ( <i>Syagrus oleracea</i> ). Fonte: Frutos e Sementes do Cerrado (KUHLMANN, 2018) .....	190
Figura 56. Nota fiscal de compra de produtos do cerrado pela Central do Cerrado. ...	191

## LISTA DE ABREVIÇÕES

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ATER	Assistência Técnica e Extensão Rural
CATEC	Câmara Técnica de Cosméticos
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
COP-10	Conferência das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
GEF	Fundo para o Meio Ambiente Mundial
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBD	Instituto Biodinâmico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMBIO	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
IMAFLOA	Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola
INPE	Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais
ISPN	Instituto Sociedade, População e natureza
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
MDS	Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome
MMA	Ministério do Meio Ambiente
NOP	Natural Organic Programme
OMS	Organização Mundial da Saúde
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PPP ECOS	Programa de Pequenos Projetos Ecosociais
PFNM's	Produtos Florestais Não Madeireiros
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SVB	Sociedade vegetariana Brasileira
UEBT	Union for EthicalBioTrade – União para o BiocomércioEtico
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
WWF	World WildlifeFund - Fundo Mundial para a Natureza

## RESUMO

Resumo do Trabalho Final apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre

### SABOARIA E COSMÉTICA NATURAL COM PRODUTOS DO CERRADO: EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL PARA A VALORIZAÇÃO E CONSERVAÇÃO DA SOCIOBIODIVERSIDADE

Por

Carolina Rosa da Silva

Nazaré Paulista, 2020

Orientadores: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Suzana M. Padua, Prof<sup>ª</sup>. Andrea I. P. Travassos e Prof. Dr. Carlos A. Klink.

Com o crescimento do uso de produtos da biodiversidade em cosméticos naturais, aumenta o interesse em compreender a relação dos cosméticos com o uso da biodiversidade e a valorização de povos e comunidades tradicionais que atuam nessa cadeia produtiva. Como o uso de ativos naturais da Amazônia já tem recebido muita atenção, esse trabalho teve por objetivo focar atenção nas matérias-primas do Cerrado oriundas do agroextrativismo comunitário sustentável através do desenvolvimento de produtos naturais sustentáveis na área da saboaria e cosmética natural, estruturando-os a um plano de negócio que possa fortalecer o empreendedorismo da autora e contribuir para a divulgação, valorização e conservação da sociobiodiversidade deste bioma. Esse trabalho se baseia no empreendedorismo da autora, que através da ECO Saboaria Natural, traz uma pesquisa exploratória do método de estudo de caso, demonstrando os caminhos percorridos e a escolha de cada processo para alcançar os objetivos descritos considerando a sua realidade, a da ECO Saboaria Natural e as limitações de produção. A partir da análise de 17 espécies de plantas do Cerrado e oito fornecedores potenciais para a produção de cosméticos naturais, foram produzidos cinco sabonetes sólidos, um shampoo e um condicionador sólido e uma loção hidratante corporal com produtos do Cerrado. O trabalho demonstrou que através da elaboração e o desenvolvimento desses oito produtos, o Cerrado possui matérias-

primas com propriedades e benefícios de qualidade, que atendem a produção de cosméticos naturais, mas também que há lacunas e dificuldades para atender a essa demanda de produção. Ao desenvolver o plano de negócio foi possível pensar numa escala mais ampla de produção e compreender os desafios e as oportunidades que a empresa apresenta. Esse plano de negócio pode possibilitar um crescimento exponencial na produção da ECO Saboaria Natural, alcançando os objetivos e a missão da marca. Diversos desafios, limitações e aprendizados sobre o empreendedorismo da autora foram citados nesse trabalho, com reflexões sobre as lições aprendidas ao utilizar a ECO Saboaria Natural como estudo de caso, relatando a sua trajetória de construção da marca e seu relato pessoal, contribuindo para que outros se inspirem e se beneficiem.

## **ABSTRACT**

Abstract do Trabalho Final apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre

### **NATURAL SOAP AND COSMETICS USING PRODUCTS FROM THE CERRADO (BRAZIL): SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP TO ENHANCE THE SOCIO-BIODIVERSITY VALUE AND ITS CONSERVATION**

Carolina Rosa da Silva

Nazaré Paulista, 2020

Advisor: Prof. Dr. Suzana M. Padua, Prof. Andrea I. P. Travassos and Prof. Dr. Carlos A. Klink.

With the growth in the use of biodiversity products in natural cosmetics, the interest in understanding the relationship between the final products, the use of biodiversity and the involvement of traditional peoples and communities who operate in the production chains increases. As the use of natural products from the Amazon has already received much attention, this work aims to focus attention on raw materials from the Cerrado that derive from sustainable communities' agro-extractivism, to the development of sustainable natural products in the field of soap and natural cosmetics. A business plan was elaborated to strengthen the enterprise and help identify how it can contribute to the dissemination, valorization and conservation of the socio-biodiversity of the Cerrado. This work is based on the author's entrepreneurship, which through ECO Saboaria Natural, brings an exploratory research of the case study method, demonstrating the paths taken and the choice of each process to achieve the objectives described, considering the reality of the author, that of the ECO Natural Saboaria and its production limitations. From the analysis of 17 species of plants from the Cerrado and eight potential suppliers for the production of natural cosmetics, five solid soaps, a solid shampoo and conditioner, and a moisturizing body lotion were produced. The work demonstrates that, through the elaboration and development of these eight products, the Cerrado has raw materials with properties and quality benefits that meet the production of natural cosmetics. Besides, gaps and difficulties to meet this production

demand were also identified. When developing the business plan, it was possible to envision a broader scale production and understand the challenges and opportunities that the company can face. This business plan has already enabled an exponential growth in the production of ECO Saboaria Natural, showing that the goals and mission of the brand can be met. Several challenges and limitations are analyzed in this work, with reflections on the lessons learned when using ECO Saboaria Natural as a case study, reporting the trajectory of the entrepreneur when building the brand and her personal experience, with the aim of inspiring others to dare new venues that can help social and environmental causes.

## **CAPÍTULO 1**

### **EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL COM PRODUTOS DO CERRADO PARA A VALORIZAÇÃO E CONSERVAÇÃO DA SOCIOBIODIVERSIDADE**

#### **1. INTRODUÇÃO**

O presente trabalho traz o relato pessoal e profissional da autora, descrevendo os caminhos percorridos até se tornar uma empreendedora na área da saboaria e da cosmética natural. Apresenta um breve histórico com conceitos e tendências sobre a saboaria e a cosmética natural no Brasil e no mundo. Com a crescente tendência pelo uso de produtos da biodiversidade em cosméticos naturais, o texto aborda a relação dos cosméticos com o uso da biodiversidade e a valorização de povos e comunidades tradicionais que atuam nessa cadeia produtiva. A maioria dos ativos naturais utilizados na produção de cosméticos naturais são brasileiros devido à rica biodiversidade tropical do país. Comumente a biodiversidade da Amazônia tem recebido maior atenção; porém o trabalho aqui apresentado propõe desenvolver cosméticos naturais sustentáveis com matérias-primas do Cerrado, oriundos da produção do agroextrativismo comunitário sustentável e estruturá-los a um plano de negócios que possa fortalecer o empreendedorismo da autora e contribuir para a divulgação, valorização e conservação da sociobiodiversidade deste bioma.

Peço licença ao leitor para apresentar esse trabalho na linguagem da primeira pessoa do singular, pois trata-se de uma pesquisa pessoal, que ao longo de toda essa trajetória foi preciso superar inúmeros desafios e constantes aprendizados até chegar a versão final dessa dissertação.

##### **1.1 Relato de vida**

Sou Bióloga licenciada pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e sempre fui apaixonada pela natureza. Na minha vida e atuação profissional, busquei entender de que forma nós, seres humanos, contribuimos para o nosso planeta. Logo

nos primeiros períodos da graduação fui me familiarizando com a educação ambiental e me apaixonei por esse campo, pois percebi seu papel de encantar e transformar realidades a partir de uma tomada de consciência individual e coletiva. Desde então, tive um envolvimento muito forte com essa área ao longo da minha trajetória profissional. Sempre acreditei que a informação e a vivência a partir da educação ambiental sejam fundamentais para que uma mudança positiva aconteça.

Após minha formação, fui aos poucos me desvinculando da educação ambiental informal que tanto gostava, mas nunca deixei de acreditar no seu poder de transformação. Em um determinado momento da minha vida, estava lecionando ciências, biologia e educação ambiental na Educação Básica pela Rede Pública de Ensino do Estado de Minas Gerais, e vivendo uma vida que eu não queria para mim. Sempre gostei de desafios, de ter a liberdade de poder criar e desenvolver projetos diversos e fui aos poucos percebendo que as limitações eram enormes no sistema em que eu estava inserida. A cada desejo e projeto planejado, eu acabava frustrada, ora por falta de apoio da gestão institucional, ora por falta de orçamento ou até mesmo por burocracias internas, que nunca eram resolvidas e os projetos ficavam sempre para depois. Vivia um conflito interno e tinha a sensação de que tudo havia estagnado. E foi nesse período turbulento que eu fiz uma das melhores escolhas da minha vida, fazer o mestrado.

A escolha pelo mestrado profissional em Biologia da Conservação e Desenvolvimento Sustentável oferecido pelo IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas, fez muito sentido à minha vida e a tudo que eu sempre acreditei enquanto profissional. Ao longo de quatro meses cursando o mestrado em Nazaré Paulista – SP, morando e trabalhando em Santa Luzia, Região Metropolitana de Belo Horizonte – MG, vivi uma mistura de sentimentos. Ao mesmo tempo em que eu tentava conciliar minha vida pessoal, profissional e financeira com um orçamento apertado, eu vivia experiências únicas com o mestrado. Apaixonei-me pelas aulas que assisti, admirei cada dia mais os professores e colegas de turma que conheci e uma família IPÊ foi se formando. Mas a experiência em conciliar o mestrado com o trabalho de professora não deu muito certo. Em Dezembro de 2018 eu tive que tomar uma decisão: continuar com o trabalho na escola (que apesar de não estar feliz, era minha única fonte de renda) e abandonar o

mestrado, ou continuar com o mestrado (que era o que sempre quis) e abandonar a escola (e ficar desempregada). E fiz uma escolha que mudaria para sempre o curso da minha vida.

A escolha pelo mestrado me trouxe um momento de reflexão muito profundo. Era o momento de caminhar com meus próprios pés, de me reencontrar e de realmente fazer da minha profissão algo que tivesse valor e propósito à minha vida. “Valor e propósito” foram as palavras que mais ouvi nas minhas aulas, nos últimos tempos e era isso que eu buscava. Atualizei meu currículo, me inscrevi e acompanhei as poucas vagas de emprego que apareciam e nada. Era ano de crise econômica e de muito desemprego no Brasil. Eu precisava de uma renda para sobreviver e até mesmo pagar o meu mestrado. A primeira coisa que se pensa é na informalidade, fazer um “bico”, até tudo se ajustar... Mas durante as minhas aulas fui conhecendo histórias lindas e exemplos incríveis de ações sustentáveis que estão mudando o mundo. Pessoas com atitudes simples, mas com valores imensuráveis de transformação e respeito com as diversas formas de vida e com o meio ambiente que me inspiraram. E foi nesse momento, como um despertar, que eu me senti capaz de desenvolver algo que eu pudesse contribuir para um mundo melhor. Algo que eu pudesse fazer e tocar as pessoas de uma forma sutil, mas que ao longo do tempo essa ação pudesse contribuir para a conservação da nossa rica biodiversidade e de mostrar a importância da sustentabilidade no nosso cotidiano. E foi com esse *click*, na mistura de idéias e valores, vivendo um momento de crise econômica, que eu vi a necessidade e, ao mesmo tempo oportunidade, de empreender e de fazer da minha vida um caminho diferente, um caminho ao qual eu nunca havia trilhado.

Mas afinal, empreender com o quê? A escolha pela saboaria e cosmética natural também foi uma descoberta durante o mestrado. Entre as aulas, as trocas e convívio mensal com as colegas de turma de São Paulo, fui conhecendo e descobrindo esse novo universo. Algumas já usavam cosméticos naturais e durante essas trocas fui percebendo o quanto essa consciência ambiental e social já existia entre a maioria das pessoas do meu curso e como eu estava atrasada e desinformada sobre tudo isso. Praticamente não se ouvia falar sobre isso em Belo Horizonte. Não se via claramente uma discussão sobre os impactos negativos que os cosméticos convencionais causam

à saúde e ao meio ambiente, tampouco se falava sobre essa nova alternativa, que é o uso de cosméticos naturais. Essa área e toda essa reflexão me causaram um incômodo interno muito grande de querer mudar meus hábitos de consumo e, ao mesmo tempo, trazer informações sobre essa área. Queria mostrar para as pessoas como ainda existem muitos produtos nocivos à saúde e ao meio ambiente e que há diversas alternativas para que se possa fazer melhores escolhas. Escolhas mais saudáveis, sustentáveis, com produtos biodegradáveis, que não fazem testes em animais, que são veganos, artesanais, que adotem práticas de responsabilidade social, que são produzidos em pequena escala, que movimentam a economia local, que valorizam as matérias-primas brasileiras e a biodiversidade, que reconhece o valor e o trabalho de povos e comunidades tradicionais que estão diretamente ligadas a essa cadeia de produção. E foi juntando também a minha habilidade e a paixão por trabalhos manuais, que eu resolvi empreender e criar a ECO Saboaria Natural.

### **1.1.1 Ser empreendedora no Brasil**

O programa de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor – GEM, realizado pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBQP, é responsável por avaliar o comportamento das variáveis relacionadas ao empreendedorismo no Brasil, levantando informações sobre os indicadores e fatores intervenientes nessa dinâmica (GEM, 2020). Segundo o GEM (2017), empreender significa:

Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente. Em qualquer das situações a iniciativa pode ser de um indivíduo, grupos de indivíduos ou empresas já estabelecidas (GEM, 2017, p. 109).

Quando decidi empreender através da ECO Saboaria Natural, eu tinha pouco conhecimento sobre essa área de gestão e negócios. Fiz o curso de saboaria e cosmética natural e comecei a minha pequena produção ainda na informalidade, financiada por meus pais. Vendia para familiares e amigos e tentava entender como

tudo isso funcionava. Tive aula de Negócios Sustentáveis, e outras disciplinas como a de Cadeias Produtivas e Certificações, Consumo Consciente, Economia Criativa, Gestão de Organizações e Parcerias Intersetoriais, Comunicação e Meio Ambiente e outras. E foi aí que eu comecei a entender de forma mais teórica, o que era o meu negócio que acabava de nascer e o que eu queria com ele. Foi também nesse momento que eu ví a possibilidade dele se tornar um produto do meu mestrado, mesmo ainda com as idéias muito soltas.

Empreender no Brasil não tem sido fácil. É desafiador e traz aprendizados diários. Foi preciso entender melhor sobre mercado, analisar o perfil dos consumidores já na prática, na tentativa de erros e acertos, entender de marketing digital, criar e enxergar oportunidades, ter persistência, resistência, muita criatividade, espírito inovador, e ainda faltava muita coisa. Foi preciso estudar bastante, buscar diversas fontes, manuais e guias, principalmente do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE, para sair da informalidade e conhecer meus direitos e deveres. Mesmo com muitas informações novas, as aulas do mestrado e as experiências trocadas com meus colegas de turma, me deram uma base de conhecimentos para que eu pudesse caminhar com meus próprios pés, buscasse novas informações e fizesse disso uma oportunidade.

Mas nem todos possuem essa oportunidade, principalmente no que se refere ao empreendedorismo feminino. Um estudo realizado por Natividade (2009) mostra que mesmo com a crescente participação empreendedora, nem sempre ela está vinculada a uma ação profissional formalizada e que há pouca ou nenhuma orientação de gestão. Movidas pela necessidade, a escala pelo exercício profissional informal feminino é grande e isso minimiza a possibilidade de empoderamento (NATIVIDADE, 2009). O Relatório de Empreendedorismo no Brasil – 2016, realizado pelo GEM (2017), avalia a motivação dos empreendedores iniciais ocorrendo por necessidade ou oportunidade. Os empreendedores iniciais estão vinculados a uma atividade empreendedora em estado nascente ou empreendimento novo que envolve planejamento e estruturação, porém esse empreendimento não pagou qualquer tipo de remuneração aos seus proprietários por mais de três meses (GEM, 2018). A definição de Empreendedores por necessidade e Empreendedores por oportunidade, são:

Os empreendedores por necessidade decidem empreender por não possuírem melhores alternativas de emprego, propondo-se criar um negócio que gere rendimentos, visando basicamente a sua subsistência e de seus familiares. No que concerne aos empreendedores por oportunidade, o GEM define-os como capazes de identificarem uma chance de negócio ou um nicho de mercado, empreendendo mesmo possuindo alternativas concorrentes de emprego e renda (GEM, 2017, p. 29).

Segundo o relatório especial produzido pelo SEBRAE (2019) sobre empreendedorismo feminino no Brasil, a “proporção de negócios por necessidade é maior no grupo das mulheres, sendo que elas empreendem pela necessidade de ter outra fonte de renda, para adquirir a independência financeira” (SEBRAE, 2019), para fugir do desemprego, ou até mesmo, porque não possuem alternativa de renda, segundo Renata Malheiros, Coordenadora Nacional de Empreendedorismo Feminino do SEBRAE (JORNAL DO COMÉRCIO, 2019), como mostra a figura 1, a seguir, citada no relatório do SEBRAE (2019).

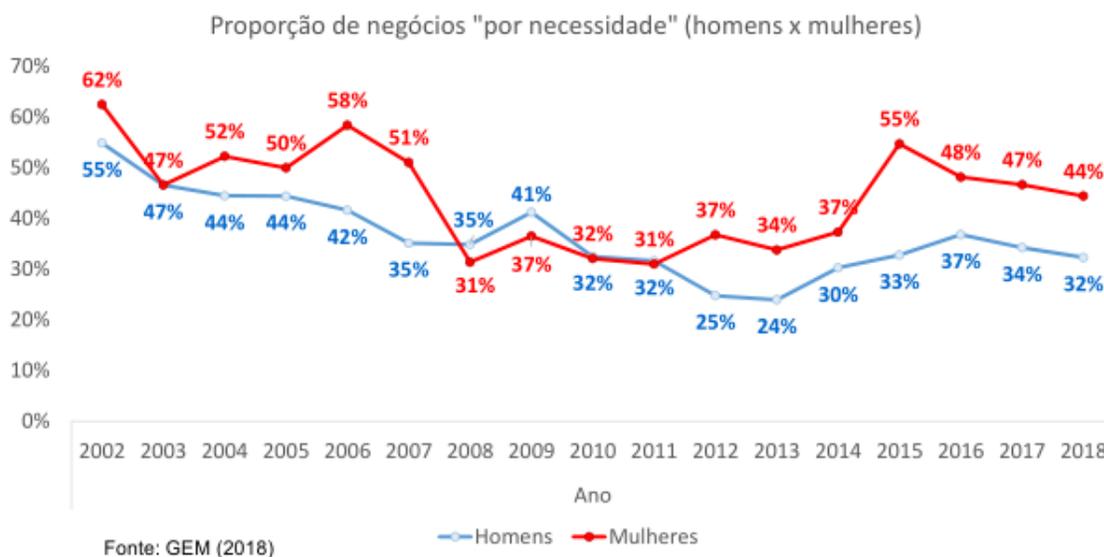
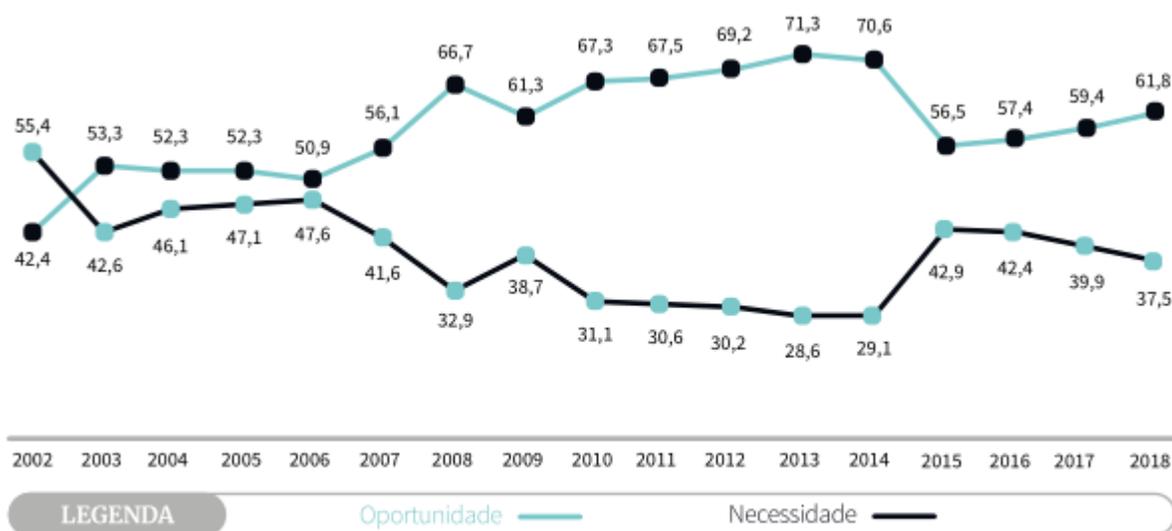


Figura 1. Proporção de negócios por necessidade no Brasil entre homens e mulheres (SEBRAE, 2019).

Durante a entrevista para o Jornal do Comércio (2019), Renata cita que “as empresas costumam empurrar as mulheres para o empreendedorismo, porque muitas

são demitidas após a maternidade ou buscam horários mais flexíveis para conciliar com a família”. Dessa forma, ao iniciar o empreendedorismo por necessidade, não há um preparo significativo, diferentemente do empreendedorismo por oportunidade, que ao identificar uma chance de negócio, busca informações e se prepara (JORNAL DO COMÉRCIO, 2019).

Quando comecei a empreender, a minha motivação era por necessidade. Mas não descarto a motivação por oportunidade nessa trajetória, principalmente quando percebi o produto que poderia gerar e o potencial de transformação a ser alcançado. A pesquisa realizada pelo GEM (2018) mostra que a proporção de empreendedores por oportunidade na composição da taxa de empreendedores iniciais vem aumentando gradativamente, chegando a 62% em 2018, representado pela figura 2.



Fonte: GEM Brasil 2018

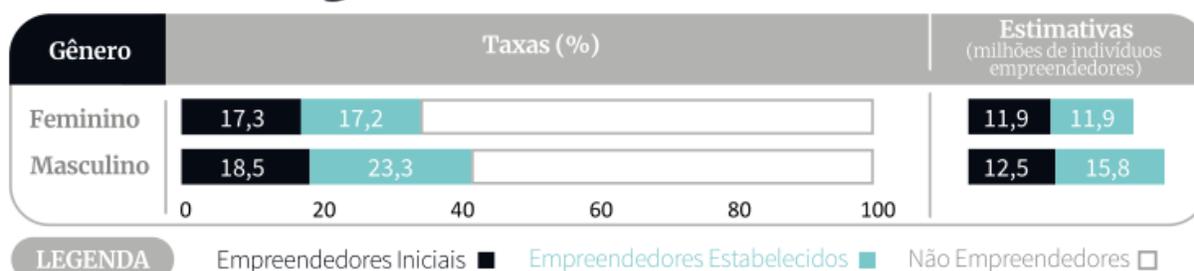
\*A soma pode não totalizar 100%, pois em alguns empreendimentos não foi possível distinguir se foram por oportunidade ou por necessidade.

Figura 2. Empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção de taxa de empreendedorismo inicial no Brasil entre os anos de 2002 a 2018 (GEM, 2018).

Esse aumento na proporção de empreendedores por oportunidade pode indicar que o Brasil esteja assumindo um comportamento mais independente do nível de atividade econômica, influenciado na última década por outros fatores estruturais que também passam por um processo de mudança, como: o aumento do nível de escolaridade dos

brasileiros e por negócios mais simples e de menor escala de faturamento, como a Lei criada para atender as necessidades do Microempreendedor Individual – MEI ou até mudanças na cultura brasileira, agora, cada vez mais propensa à atividade empreendedora, segundo CARRER et al. (2010) citado por GEM (2017).

Com relação ao gênero (masculino e feminino), em 2018, a taxa de empreendedorismo inicial foi maior entre os homens com diferença de apenas 1,2 pontos percentuais. Entretanto, a diferença é acentuada no empreendedorismo estabelecido (indivíduos que administram e são proprietários de negócios já consolidados que pagaram alguma remuneração aos seus proprietários por um período superior a 42 meses), no qual a diferença entre homens e mulheres é de 6,1 pontos percentuais, como mostra a figura 3 (GEM, 2018).



Fonte GEM Brasil 2018

<sup>1</sup> Percentual da população referente a cada categoria da população (ex. 18,5% dos homens no Brasil são empreendedores iniciais).

<sup>2</sup> Estimativas calculadas a partir de dados da população brasileira de 18 a 64 anos para o Brasil em 2018: 136,8 milhões. Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas. Projeção da população do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade para o período 2000-2030 (ano 2018).

Figura 3. Taxas específicas (em%) e estimativas do número de empreendedores por gênero segundo o estágio do empreendimento no Brasil em 2018 (GEM, 2018).

Essa diferença entre homens e mulheres no empreendedorismo brasileiro tem sido recorrente ao longo dos anos, principalmente no empreendedorismo estabelecido, provocando um questionamento sobre as razões que levam as mulheres a terem negócios menos duradouros que os homens.

Apesar disso, é preciso destacar que mesmo com as taxas de empreendedorismo menores que as dos homens, as empreendedoras representam, em números absolutos, cerca de 23,8 milhões de brasileiras (GEM, 2018). Por isso fomentar o empreendedorismo feminino é fundamental para que as mulheres possam aumentar seus rendimentos, gerar empregos, ter sustentabilidade no mercado

e, sobretudo, ser independentes e protagonistas de suas vidas (SEBRAE, 2020). Para Natividade (2009), ainda faltam políticas públicas e estratégias para o fortalecimento da participação socioeconômica feminina, pois é notável a desvantagem da mulher na área de negócios comparado aos homens (SEBRAE, 2019). As mulheres empresárias ganham 22% a menos que os empresários, mesmo sendo mais jovens e possuindo um nível de escolaridade 16% superior aos homens, dado que vem se repetindo desde 2015. Em 2018, os donos de negócio do sexo masculino tiveram um rendimento mensal médio de R\$ 2.344, enquanto o rendimento das mulheres ficou em R\$ 1.831. Para Renata Malheiros, o motivo que ajuda a explicar essa diferença é a maternidade e o papel da mulher na família, sendo uma questão cultural. As mulheres cuidam da família e das tarefas domésticas, dedicando-se 18% menos horas ao negócio que os homens. Renata destaca, ainda, outros fatores como a confiança e as barreiras culturais, que podem pesar para o sucesso das empresas lideradas por mulheres (JORNAL DO COMÉRCIO, 2019).

A desvantagem também é significativa quando se trata de acesso a crédito e linhas de financiamento. As mulheres empresárias acessam um valor médio de empréstimos de aproximadamente R\$ 13 mil a menos que a média liberada aos homens. Apesar das mulheres apresentarem os índices de inadimplência mais baixos com 3,7% comparado aos homens com 4,2%, elas pagam taxas de juros 3,5% acima que do sexo masculino. Empresas lideradas por mulheres tendem a faturar menos e ser menos intensivas em inovação, como mostra a pesquisa realizada pelo GEM (2018) citado por SEBRAE (2020).

Em 2003, o então presidente do SEBRAE nacional, Paulo Okamoto, após evento em parceria com o Plano Nacional de Políticas para a Mulher, sintetizou que é preciso criar mais oportunidades para que as mulheres atuem mais como empreendedoras, mas não por necessidade e sim porque se prepararam para isso e tenham apoio governamental" (NATIVIDADE, 2009). O SEBRAE possui estratégias e parcerias para fortalecer o empreendedorismo feminino. Seus compromissos estão em apoiar as empreendedoras para que inovem mais e ampliem o faturamento, superem obstáculos e prosperem em seus negócios, e possam desenvolver seus negócios em qualquer setor (SEBRAE, 2020). Para o atual presidente do SEBRAE, João Henrique

de Almeida Sousa, “o empreendedorismo representa uma importante alavanca para o empoderamento feminino” (SEBRAE, 2020). Para ele, esse compromisso é fundamental para fortalecer as habilidades comportamentais das empreendedoras para garantir confiança e reduzir as desigualdades (SEBRAE, 2020). Recentemente, em abril de 2020, foi criado o movimento Aladas, uma plataforma de cursos digitais gratuitos, com vídeos e blog com informações e histórias de vida de mulheres de sucesso. Esse movimento tem o objetivo de unir, encorajar, apoiar e capacitar mulheres que querem abrir seus negócios ou melhorar sua capacidade de gestão. Para Daniela Graicar, empresária e fundadora do Aladas, esse movimento pretende “mudar estatísticas e quebrar vieses inconscientes que vêm impedindo as mulheres de performar no mundo dos negócios” (ALADAS, 2020).

As mulheres empreendedoras representam 48% dos microempreendedores individuais - MEI, atuando principalmente em atividades de beleza, moda e alimentação, sendo que 55,4% dessas atividades estão sediadas em casa (SEBRAE, 2020), como é o meu caso. Comecei minha atividade informal em março de 2019 e me tornei MEI em setembro de 2019, ocupando a modalidade de Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal, representada por 73% de MEI mulheres nesse setor (SEBRAE, 2019).

O ensaio teórico analisado por Boszczowski e Teixeira (2012) aponta o empreendedorismo como um elemento fundamental não só no processo de desenvolvimento econômico, mas para a sociedade como fonte de geração de empregos, bem-estar e transformação, englobando também a melhoria da qualidade ambiental e o desenvolvimento social. É desse contexto que o empreendedorismo sustentável se origina, envolvendo a identificação, criação e exploração de novos negócios que encontrem, no desenvolvimento econômico, a solução de um problema ambiental e social (BOSZCZOWSKI E TEIXEIRA, 2012). Nesse mesmo estudo, as autoras apontam diversos pesquisadores que caracterizam as oportunidades de negócios sustentáveis como sendo aquelas que proporcionam aos empreendedores a possibilidade de solucionarem falhas de mercado ambientalmente relevantes, de forma a aumentar o bem-estar social e promover o desenvolvimento sustentável da sociedade (BOSZCZOWSKI E TEIXEIRA, 2012).

Eu queria empreender de uma forma diferente. Queria, sim, gerar valor econômico, pois dependia disso para sobreviver e continuar meus estudos. Mas existia o valor e o propósito que tanto acreditava. Eu não queria ser mais uma no mercado. Queria contar uma história diferente. Eu acredito que ser empreendedora sustentável vai além de gerar valor econômico. É ter a oportunidade de integrar os três componentes: o social, o ambiental e o econômico, relacionando uma causa e a um problema, e a partir disso criar inovações, produtos ou serviços que ajudem a reduzir esse problema, seja ambiental e/ou social, e que no final gere valor econômico. Para Boszczowski e Teixeira (2012), as oportunidades para negócios sustentáveis são reconhecidas quando o empreendedor relaciona seu conhecimento a uma causa social ou ambiental aos meios de satisfazê-la. E foi juntando meu conhecimento na área de ciências biológicas, conservação da biodiversidade e desenvolvimento sustentável, a prática transformadora da educação ambiental, os problemas ambientais e sociais que tanto são apontados no mundo e que tanto me incomodam, a busca por soluções desses problemas e as idéias inspiradoras que conheci durante as aulas do mestrado que me fizeram sair da “zona de conforto”, e acreditar que a ECO Saboaria Natural pudesse dar certo.

### **1.1.2 ECO Saboaria Natural**

A ECO Saboaria Natural nasceu da idéia de que era possível produzir cosméticos 100% naturais (isento de substâncias químicas sintéticas) de forma responsável, respeitando a sociobiodiversidade e deixando uma pegada mais leve no nosso planeta através da adoção de práticas sustentáveis e da responsabilidade social.

O nome “ECO” teve origem da ecologia, que é derivada do grego *oikos*, que significa “casa”. Parte de uma compreensão maior da realidade em que vivemos através da ecologia profunda citada por Fritjof Capra (2006). Busca uma visão de mundo holístico, integrando todo o mundo em seu ambiente natural e social. Esse termo traz uma reflexão profunda e “reconhece a interdependência fundamental de todos os fenômenos, e o fato de que, enquanto indivíduos e sociedades, estamos todos

encaixados no processo cíclico da natureza”, e que somos dependentes desses processos (CAPRA, 2006, p.25). Para Capra (2006):

... A ecologia profunda não separa seres humanos – ou qualquer outra coisa – do meio ambiente natural. Ela vê o mundo não como uma coleção de objetos isolados, mas como uma rede de fenômenos que estão fundamentalmente interconectados e são interdependentes. A ecologia profunda reconhece o valor intrínseco de todos os seres vivos e concebe os seres humanos apenas como um fio particular na teia da vida (CAPRA, 2006, p. 25 e 26).

Toda essa idéia foi inspirada em ações positivas que possam contribuir para a conservação da biodiversidade e fortalecer as práticas da sustentabilidade em nosso cotidiano. Teve como objetivo resgatar a tradição da saboaria e da cosmética natural, proporcionando saúde e bem-estar aliados ao uso sustentável dos recursos naturais, consumo consciente e consciência planetária. Toda a cadeia de produção é pensada com muito cuidado, carinho e respeito a todas as formas de vida do planeta.

A maior parte das matérias-primas utilizadas vem de biomas brasileiros envolvendo o trabalho de comunidades tradicionais, sendo um produto do agroextrativismo comunitário sustentável. Ao utilizar produtos florestais das populações nativas, objetiva-se contribuir com a geração de renda local através de um manejo sustentável e promover a conservação dos biomas. Essa alternativa contrapõe a exploração indiscriminada, gera recursos, torna a floresta rentável, reduz a pobreza, promove a manutenção da sua estrutura, funções ecológicas e integridade de sua biodiversidade, e sensibiliza as pessoas da importância de se conservar e valorizar ainda mais a nossa rica biodiversidade.

As embalagens utilizadas são biodegradáveis, reutilizáveis e/ou recicláveis, tendo como proposta gerar menos lixo na cadeia de produção. Para seu descarte final, é feita a compensação ambiental e a logística reversa de acordo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, para que o lixo gerado tenha a destinação ambientalmente correta. Essa ação é realizada através da parceria com o selo EuReciclo (EURECICLO, 2021), uma empresa que certifica a logística reversa de

embalagens pós consumo, através de uma plataforma de rastreamento de notas fiscais emitidas por cooperativas e operadores de reciclagem parceiros. Através do conceito de compensação ambiental, ele garante que as marcas que carregam o seu selo, destinam recursos para o desenvolvimento da cadeia de reciclagem, contribuindo com as metas da logística reversa das embalagens geradas pela empresa, ditadas pela Política Nacional de Resíduos Sólidos. Dessa forma, as empresas contribuem com o aumento da reciclagem no Brasil e com a formalização e valorização dos agentes dessa cadeia. Além disso, ao estampar o selo EuReciclo no rótulo dos produtos comunica-se aos consumidores o engajamento da marca com a reciclagem. Parte do impacto ambiental é compensado e o desenvolvimento da cadeia de reciclagem é incentivado.

Os produtos são artesanais e produzidos em pequena escala. São 100% naturais, veganos (um modo de vida que tenta excluir todas as formas de exploração e crueldade animal, seja de alimentos, roupas, cosméticos, remédios, calçados ou qualquer outra forma de consumo), são sustentáveis e biodegradáveis. Não são usados ingredientes sintéticos, corantes, fragrâncias, conservantes, derivados de petróleo, parabenos, ftalatos, gordura animal, sulfatos, parafinas, óleos minerais e outros que possam ser prejudiciais à saúde e ao meio ambiente, e não são realizados testes em animais. Essa fabricação artesanal é feita de maneira sustentável, pensando em todo o ciclo da cadeia produtiva e favorecendo a economia local. Essa prática tem sido crescente no Brasil e no mundo, e segue a nova tendência “*Slow beauty*”, que tem como pilares a sustentabilidade, a saúde e o consumo consciente. Propõe-se uma maneira mais gentil de autocuidado, defendendo uma beleza mais natural, com produtos mais simples, mas que sejam funcionais e livres de químicas agressivas à saúde e ao meio ambiente. Aborda um consumo mais consciente, diminuindo o lixo gerado na cadeia de produção, repensando o que se consome e o impacto disso na natureza, proporcionando uma vida mais consciente e equilibrada. Essa tendência traz uma preocupação crescente com a saúde e o meio ambiente. Na nova modalidade de cosméticos surgem os orgânicos, naturais e sustentáveis; os produtos sintéticos são substituídos pelos naturais; há um uso crescente da biodiversidade e em muitos países

já são percebidas atitudes de boicote a empresas com produtos sintéticos agressivos a saúde e ao meio ambiente (BAURES, 2009), (ABIHPEC e SEBRAE, 2019).

As principais matérias-primas utilizadas na fabricação dos produtos da ECO Saboaria Natural são óleos e manteigas vegetais, óleos essenciais, hidrolatos, argilas e ervas. A ECO Saboaria Natural possui diversos produtos como sabonetes sólidos, shampoo e condicionador sólido, repelentes, desodorantes, máscara de argila, creme facial e corporal, óleo corporal, sais de banho, vela corporal de massagem, sérum facial, óleo pré e pós barba, blend de óleos com ação curativa e outros, como mostra a figura 4 a seguir.



Figura 4. Produtos ECO Saboaria Natural, disponíveis em [www.ecosaboaria.com.br](http://www.ecosaboaria.com.br).

A maioria das vendas dos produtos da ECO Saboaria Natural acontecem de forma presencial em feiras locais de Belo Horizonte – MG. Para participar dessas feiras são realizadas pré inscrição, que é submetida à avaliação e seleção, não sendo um contrato fixo. A cada participação é feito um pagamento com taxa correspondente à inscrição no edital, variando de 70 a 200 Reais por evento. A ECO Saboaria Natural participa, em média, de duas feiras mensais, sendo que em épocas natalinas a frequência aumenta, podendo ocorrer, em média seis encontros, como aconteceu no ano de 2019. O perfil dessas feiras corresponde a propostas de produtos naturais, saudáveis, veganos e sustentáveis, atraindo um público mais consciente e preocupado com a saúde, bem-estar e meio ambiente. A seleção de imagens a seguir mostra a

participação da autora, representada pela ECO Saboaria Natural, em diversas feiras em Belo Horizonte durante o ano de 2019 até fevereiro de 2020.



Figura 5. Participação da ECO Saboaria Natural em feiras locais de Belo Horizonte – MG durante o ano de 2019 a fevereiro de 2020.

A necessidade de relacionar a produção da ECO Saboaria Natural com matérias-primas do Cerrado surgiu em diversos momentos: primeiro quando realizei o curso de saboaria e cosmética natural, pois utilizava-se somente produtos amazônicos; segundo, quando comecei a produzir meus próprios cosméticos e tive contato com o catálogo de produtos de fornecedores. A quantidade de matérias-primas da Floresta Amazônica disponíveis era muito maior se comparado aos produtos do Cerrado.

Das 25 matérias-primas naturais disponíveis à venda no catálogo da empresa Amazon Oil, apenas quatro eram espécies do Cerrado (pequi, buriti, copaíba e ucuuba) (Ver anexo A, tabela 11) todas as restantes, amazônicas. Isso me incomodou muito. Eu queria ter maior diversidade de produtos do Cerrado nos cosméticos da ECO Saboaria

Natural. Além do afeto pessoal que tenho pelo Cerrado por ser Mineira, viver no Cerrado e ter passado grande parte da minha vida em cachoeiras, acampando e fazendo trilhas, o Cerrado tem um papel muito importante para o ecossistema e para o Brasil, possuindo uma rica sociobiodiversidade. Eu queria mostrar esse valor para as pessoas através dos produtos, mas para a minha surpresa, apesar do Cerrado ter uma grande biodiversidade vegetal, pouco se via de matérias-primas desse bioma disponíveis para a produção de cosméticos naturais, mais especificamente óleos essenciais, óleos e manteigas vegetais e extratos secos, que são a base principal da produção de sabonetes e cosméticos da ECO Saboaria Natural.

O meu primeiro questionamento foi tentar entender porque acontecia essa diferença de disponibilidade de recursos tão grande quando comparamos a Amazônia e o Cerrado. E mesmo com essa diferença, se era possível criar um negócio sustentável na área da saboaria e cosmética natural usando produtos do Cerrado e divulgar a importância da valorização e conservação da sociobiodiversidade do bioma. Minha primeira reflexão foi se de fato existiam matérias-primas processadas e disponíveis à venda no mercado, diferentes das que estão disponíveis no catálogo dos meus fornecedores, e se era possível incorporá-las na cadeia de produção da ECO Saboaria Natural.

## **1.2 Pergunta Central**

Como criar um negócio sustentável na área da saboaria e cosmética natural usando produtos do Cerrado, e ao mesmo tempo divulgar a importância da valorização e conservação da sociobiodiversidade do bioma?

### **1.2.1 Perguntas específicas**

- É possível incorporar os insumos do Cerrado na cadeia produtiva da saboaria e da cosmética natural?

A partir dessas perguntas e do crescimento da ECO Saboaria Natural, percebeu-se a importância do desenvolvimento de um plano de negócio. Faz-se necessário um planejamento para reduzir a incidência de surpresas indesejadas, permitir a utilização de recursos de forma mais racional e direcionar as práticas evitando o crescimento desordenado do negócio. Segundo Hashimoto e Borges (2020), o plano de negócio é uma forma de obter uma visão integrada de todos os aspectos voltados ao empreendimento, como análise de sua potencialidade e viabilidade, e desafios de sua implantação. O plano permite que o empreendedor possa tomar decisões mais fundamentadas e embasadas sobre o negócio (HASHIMOTO E BORGES, 2020)

Dessa forma, propõe-se o desenvolvimento de um plano de negócio sustentável envolvendo a ECO Saboaria Natural, estruturado à partir de cosméticos naturais com matérias-primas do Cerrado oriundos do agroextrativismo comunitário sustentável, que possa contribuir para a valorização e conservação da sociobiodiversidade do bioma.

Um desejo pessoal, que ao longo da criação da ECO Saboaria Natural se tornou um dos valores da marca, foi buscar sensibilizar as pessoas sobre a importância da conservação da sociobiodiversidade a partir do uso de cosméticos naturais. Mesmo que esse não seja um dos objetivos a serem alcançados aqui nesse trabalho, esse desejo está presente em cada ação de forma sutil.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Desenvolver cosméticos naturais com matérias-primas do Cerrado oriundas da produção do agroextrativismo comunitário sustentável e estruturá-los a um plano de negócio sustentável para a ECO Saboaria Natural que possa fortalecer o

empreendedorismo da autora e contribuir para a divulgação, valorização e conservação da sociobiodiversidade deste bioma.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar as espécies vegetais do Cerrado com potencial para a produção de sabonetes e cosméticos naturais;
- Definir os fornecedores das matérias-primas para a produção de sabonetes e cosméticos naturais;
- Elaborar os cosméticos naturais com produtos do Cerrado através da ECO Saboaria Natural, estruturando a cadeia de produção seguindo critérios de produtos sustentáveis;
- Divulgar em mídias sociais (Instagram, facebook e site) materiais informativos digitais sobre os produtos potenciais do Cerrado na área da Saboaria e Cosmética Natural, com o objetivo de sensibilizar as pessoas (consumidores clientes da ECO Saboaria Natural) para a importância da conservação da sociobiodiversidade do Cerrado;
- Desenvolver um plano de negócio sustentável para a ECO Saboaria Natural, estruturando-o como base à produção de cosméticos naturais com matérias-primas do Cerrado oriundas da produção do agroextrativismo comunitário sustentável;
- Consolidar as lições aprendidas ao utilizar a saboaria natural como estudo de caso que reflita o empreendedorismo no Brasil e contribua para que outros se beneficiem.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Saboaria e cosmética natural: Histórico, conceitos e tendências

A palavra “cosmético” é derivada do grego *kosmetikós*, que significa “hábil em adornar” (GALEMBECK e CSORDAS, 2009). É o ato de enfeitar, embelezar, ornamentar, tornar algo agradável e atraente. As primeiras evidências e registros do uso de cosméticos datam de quatro mil anos a.C. Na antiguidade os egípcios pintavam os olhos com sais de antimônio para evitar a contemplação direta do Deus Ra (sol) e usavam gordura animal e vegetal, cera de abelhas, mel e leite no preparo de cremes para proteger a pele das altas temperaturas e clima seco do deserto. Os gregos e romanos foram os primeiros a elaborarem sabões a partir de azeite de oliva, óleo de pinho e minerais alcalinos retirados das rochas, e era comum o uso de maquiagem entre os atores do teatro romano, que produziam pastas misturando óleos com pigmentos vegetais ou rochas. Na Idade Média utilizavam-se ervas e argilas para lavar os cabelos, matar piolhos e combater infestações do couro cabeludo. Com a epidemia da peste negra, os banhos foram proibidos na Europa e as práticas de higiene eram mínimas, contribuindo para o uso crescente de maquiagem e perfumes.

Durante o século XIX, na Era Moderna, os cosméticos eram produzidos com limonadas, leite, água de rosas e creme de pepino pelas donas de casa. Havia um reconhecimento crescente do benefício da higiene pessoal associada ao ato saudável a partir do banho, por influência do Romantismo e contato dos europeus com os povos indígenas da América. No século XX, cresce a indústria de cosméticos e muitos produtos são embalados em tubos e cartuchos para consumidores, como batom, desodorante, tintura de cabelo, pasta de dentes e outros (GALEMBECK e CSORDAS, 2009).

Ao longo da história, as diferentes formas e usos dos cosméticos refletiram um processo contínuo de transformação e evolução da indústria da beleza (MIGUEL, 2012). A história da beleza integra diversas faces e envolve temas como artes, literatura, arquitetura e outros, não apenas ligados à aparência, como mostra os

estudos de Umberto Eco (2004, apud Miguel, 2012). Foi na segunda metade do século XIX, com a urbanização e marcado pela “idade da burguesia”, surgimento de novas classes sociais e do mundo industrial, que surgiu o momento de ostentar e mostrar diferenciação. O século XX trouxe uma visão moderna do mundo que contemplava uma beleza provocativa, exótica, de sonhos e fantasia. Dessa visão, os meios de comunicação produziam padrões de moda e ideais de beleza guiados por uma cultura do consumo, sobretudo de grandes marcas. Essa fase iniciada no século XX é facilmente visualizada nos dias atuais, e são estimulados ou reforçados por elementos sociais e culturais próprios de cada época e lugar (MIGUEL, 2012).

Nas últimas décadas, o uso de cosméticos está associado à prevenção e cuidados com o rejuvenescimento, tonificação e fortalecimento da pele imprescindíveis na busca da beleza. É dominante o comportamento de que pessoas devem manter-se belas, jovens e saudáveis, sendo os cosméticos considerados os produtos capazes de integrar beleza, juventude e bem estar (MIGUEL, 2012). De ingredientes simples e tradicionais, os cosméticos foram modificados, transformados em produtos sofisticados com diferentes funções e versões, tornando-se itens de consumo corrente ao alcance de todos. Mas é importante destacar que até hoje muitos cosméticos são produzidos artesanalmente a partir de ingredientes caseiros, incluindo ervas aromáticas e medicinais, óleos e diferentes insumos vegetais e minerais. Os componentes naturais são essenciais para a formulação de cosméticos, e é notável, nos últimos anos, a substituição de produtos sintéticos por naturais derivados da biodiversidade, seguidos por uma tendência mundial (MIGUEL, 2012).

A definição de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes no Brasil, segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, na resolução RDC nº 211 de 14 de julho de 2005, é:

... são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (ANVISA, 2005).

A mesma resolução aponta duas classificações de produtos cosméticos, sendo eles de grau 1 e grau 2. A diferença básica entre eles é que nos produtos de grau 1 não é necessário conter informações detalhadas quanto ao seu modo e restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto. São exemplos, a água de colônia, perfumes, batons, cremes, desodorantes, sabonetes, xampus, condicionadores e outros. Já nos produtos de grau 2 é preciso inserir em seu rótulo as informações específicas de cuidados, modo e restrições de uso, pois suas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia. Estes incluem a água oxigenada, antitranspirantes, clareador de pele, depilatório químico, tintura capilar e outros (ANVISA, 2005).

Existe diferença entre cosméticos com ativos naturais e cosméticos naturais/orgânicos ou ecológicos. Os cosméticos com ativos naturais são aqueles produtos que contêm em suas composições ingredientes de origem natural, mas que apresentam também variados graus e concentrações de componentes sintéticos, químicos e conservantes necessários para manter a estabilidade e durabilidade dos produtos (MIGUEL, 2012). Para que um cosmético seja considerado natural é preciso seguir rígidos padrões em seu processo de formulação e não conter qualquer ingrediente sintético (SEBRAE, 2008). Os principais ativos para cosméticos naturais/orgânicos são extratos botânicos, óleos, gorduras e álcool natural, óleos essenciais, minerais, ésteres baseados em matérias-primas orgânicas, produtos fermentados e tensoativos verdes (MIGUEL, 2012). A ECOCERT, certificadora francesa de biocosméticos de referência mundial em produtos naturais, biológicos e/ou orgânicos, caracteriza cosmético orgânico como produtos que contenham 95% de ingredientes naturais orgânicos. Para os cosméticos naturais consideram-se produtos que contenham 95% de ingredientes naturais, dos quais 50% devem ser orgânicos (SEBRAE, 2012). Segundo o SEBRAE (2012), cosméticos ecológicos são aqueles sustentáveis social e ecologicamente, sendo uma definição mais ampla, abordada em sua cartilha de “Idéias de Negócios Sustentáveis”.

O movimento de “cosméticos orgânicos” teve origem na França em 2005, após diversos relatos e suspeitas de substâncias em cosméticos prejudicarem a saúde e o meio ambiente, podendo causar câncer, mutações, distúrbios hormonais e alergias.

Como forma de precaução, o governo proibiu o uso de 500 substâncias em cosméticos, impactando não apenas seus fabricantes, mas principalmente, o consumidor final. Com os avanços da ciência e a preocupação com a saúde e o meio ambiente no século XXI, diversos estudos foram e têm sido realizados para entender os efeitos de algumas substâncias utilizadas em cosméticos convencionais (BAURES, 2009). Apesar dos cosméticos naturais serem considerados menos agressivos à saúde e ao meio ambiente, a formulação 100% natural está sujeita a diversas limitações de validade, consistência, textura e coloração, restringindo a sua produção e o seu consumo devido às atividades microbiológicas, que tendem a ser mais aceleradas (MIGUEL, 2012). O uso de conservantes e outros ingredientes químicos sintéticos em cosméticos viabiliza a venda, seja em nível nacional ou internacional (SEBRAE, 2008). Segundo Miguel (2012, p. 143), “parte dos cosméticos denominados naturais e que são comercializados por muitas empresas contém muito mais um apelo e um *slogan* para o consumidor do que de fato produtos integralmente com base em ativos naturais, isto é, isentos de substâncias químicas sintéticas”.

Apesar de todos os desafios, a produção de cosméticos naturais e orgânicos tem crescido no Brasil, principalmente entre as micro e pequenas empresas. O SEBRAE tem apoiado esse novo segmento de negócios sustentáveis, trazendo idéias inovadoras, cursos e cartilhas com o objetivo de instruir o empreendedor sobre a organização do processo produtivo, exigências legais, normatizações e outros, tornando a “Fábrica de Cosméticos Ecológicos” uma realidade (SEBRAE, 2012). O fato de os cosméticos naturais apresentarem limitações e dificultar a produção em larga escala, as micro e pequenas empresas têm ganhado espaço nesse setor, produzindo de forma artesanal e local.

Segundo o Caderno de Tendências 2019/2020 realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC e o SEBRAE, além da contínua e crescente busca por produtos naturais, o consumidor tem apontado o movimento global de “comprar de marcas com produção local”, passando a ser um estilo de vida. Esse tipo de consumidor busca refletir quem eles são e onde vivem, dando a sensação de orgulho e cuidado com as fontes de produção dos ingredientes e processo de fabricação. Essa atitude faz sentido para esse consumidor,

que busca uma vida mais saudável e ética, preocupando-se com questões sociais e ambientais (ABIHPEC e SEBRAE, 2019).

Apesar da Câmara Técnica de Cosméticos – CATEC/ANVISA ser o órgão responsável pelas normatizações e licenciamentos do setor de produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos no Brasil (GALEMBECK e CSORDAS, 2009), não existe uma legislação específica brasileira sobre essas diferenciações. Para que cosméticos sejam caracterizados como naturais e/ou orgânicos, é preciso buscar certificações de empresas privadas com critérios de avaliação internacional, como a certificadora francesa ECOCERT (SEBRAE, 2012), a Soil Association no Reino Unido, a BDIH na Alemanha, a ICEA na Itália, a Ecogarantie na Bélgica. A Union for Ethical BioTrade – UEBT, atua em diversos países como critério de verificação nas áreas de conservação da biodiversidade e seu uso sustentável; repartição justa e equitativa dos benefícios; critérios socioeconômicos; conformidade com as normas nacionais e internacionais; respeito ao direitos dos atores envolvidos em atividades de Biocomércio; clareza sobre a posse de terra, uso e acesso a recursos naturais e conhecimentos tradicionais (UEBT, 2020). Com o crescente número de agências internacionais autorizadas no monitoramento e avaliação dos produtos, foram criados órgãos para desenvolver maior uniformidade sobre ativos naturais e orgânicos, como a Natural Organic Programme - NOP, nos EUA, e a Cosmos e NaTrue, na Europa. O Instituto Biodinâmico - IBD e o Imaflores são as principais entidades brasileiras credenciadas para acompanhar e liberar os “selos verdes” de origem das espécies e dos extratos vegetais utilizados na fabricação de produtos cosméticos (MIGUEL, 2012).

## **2.2 Cosméticos e o uso da biodiversidade**

Para os cosméticos à base de produtos naturais, as matérias-primas vegetais são as que desempenham papel-chave no desenvolvimento e no sucesso de uma empresa desse segmento. Dessa forma, a biodiversidade brasileira assume papel estratégico no setor, reforçando sua importância na cadeia produtiva (SEBRAE, 2008).

Para Franco (2013), a palavra biodiversidade é a forma contraída de diversidade biológica, que apareceu pela primeira vez em uma publicação em 1988, pelo biólogo

Edward O. Wilson, que trazia os resultados do National Forum on BioDiversity. Essa coletânea foi composta de artigos dos 60 maiores autores internacionais sobre o assunto, sendo o próprio Wilson, Paul R. Ehrlich, Norman Myers, David Ehrenfeld, Robert E. Jenkins, Thomas E. Lovejoy, Lester R. Brown, Michael Soulé e James Lovelock. Nesse documento, além da situação descrita sobre a diversidade biológica, foram escritos 12 temas relacionados à questão da biodiversidade, como:

Desafios à Preservação da Biodiversidade; A Dependência Humana da Diversidade Biológica; Diversidade em Risco: Florestas Tropicais; Diversidade em Risco: A Perspectiva Global; O Valor da Biodiversidade; Como a Biodiversidade é Monitorada e Protegida?; Ciência e Tecnologia: Como podem ajudar?; Ecologia de Restauração: Podemos recuperar o tempo perdido?; Alternativas à Destruição; Políticas para Proteger a Diversidade; Problemas Atuais e Perspectivas Futuras; e Maneiras de Ver a Biodiversidade (FRANCO, 2013, p.24)

Essas publicações foram fundamentais para se criar o conceito de biodiversidade, e foi a partir dela, que cientistas e ativistas puderam refletir sobre a urgência em evitar que a biodiversidade continuasse a ser destruída pelos excessos da espécie humana. E foi desse conceito que surgiram os direcionamentos para a conservação da natureza (FRANCO, 2013).

O Artigo 2 da Convenção sobre a Diversidade Biológica – CDB, criado durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1992 (ECO-92), define diversidade biológica ou biodiversidade de forma ampla como:

a variabilidade de organismos vivos de todas as origens, compreendendo, dentre outros, os ecossistemas terrestres, marinhos e outros ecossistemas aquáticos e os complexos ecológicos de que fazem parte; compreendendo ainda a diversidade dentro de espécies, entre espécies e de ecossistemas (CDB, 1992, p.2)

Dessa forma, os níveis de diversidade biológica como espécies, variação genética, comunidades e ecossistemas são fundamentais e necessários para a sobrevivência contínua das espécies e das comunidades naturais, sendo de grande importância para a espécie humana. A biodiversidade fornece alternativas e recursos às pessoas, como a água, a variedade de plantas que podem ser usadas para alimentação, abrigo, medicamento (PRIMACK e RODRIGUES, 2001), para a indústria, inclusive a indústria cosmética (MMA, 2019), além de muitas outras facilidades para a vida nas sociedades contemporâneas (WWF, 2019). Ela tem um importante valor social, cultural e econômico para o ser humano. O uso da biodiversidade não está somente relacionado aos produtos extraídos diretamente da natureza, mas inúmeros produtos e serviços ecológicos, incluindo a redução das emissões de gases do efeito estufa, a capacidade de adaptação aos eventos climáticos ou naturais, a regulação do clima, da água e do ar, fertilidade dos solos, e o potencial de descobertas de novos produtos industriais para cosméticos e medicamentos. Além disso, deve-se considerar os serviços prestados que proporcionam qualidade de vida e as condições adequadas a uma vida saudável, com lazer, conhecimento, respeito cultural e paisagens (WWF, 2019). A Union for Ethical BioTrade - UEBT (2013), em seu relatório de “Barômetro da Biodiversidade”, defende que a biodiversidade é um tema conhecido no mundo, sendo que dos 11 mil consumidores pesquisados em 11 países, 67% já ouviu falar em biodiversidade. Ainda segundo as pesquisas, as pessoas que consomem cosméticos naturais têm maior consciência sobre a biodiversidade e temas relacionados.

O Brasil é um dos líderes no mercado de consumo de produtos cosméticos em geral, e rico em biodiversidade (MIGUEL, 2012). Com seis biomas terrestres e três grandes ecossistemas marinhos, o Brasil é o país com a maior biodiversidade do planeta, abrigando mais de 20% do número total de espécies da Terra. Muitas espécies são endêmicas e diversas espécies de plantas possuem grande importância econômica mundial (MMA, 2019).

A indústria de cosméticos é extremamente importante para a economia do país, contribuindo para a geração de empregos e a redução de desigualdades regionais através do extrativismo de espécies vegetais (GALEMBECK e CSORDAS, 2009). A produção de cosméticos naturais e seu consumo podem ser ainda discretos se

comparados ao volume total de consumo da indústria de cosméticos em geral. Entretanto, as estimativas de crescimento são favoráveis e baseia-se na nova tendência de mercado (MIGUEL, 2012). A pesquisa realizada por Miguel (2012) mostra que a expansão desse segmento no Brasil está vinculada a quatro fatores principais: 1. O crescimento do uso da biodiversidade, sobretudo dos insumos vegetais da Amazônia brasileira; 2. A crescente entrada de empresas nacionais nesse segmento, incorporando matérias-primas naturais em sua produção; 3. A falta de legislação nacional específica de regulação dos biocosméticos, dando oportunidade a muitas empresas divulgarem seus produtos como sendo naturais e que muitas vezes podem não ser, utilizando o “*slogan*” e o “*apelo*” do natural para promover e diferenciar seus itens nesse competitivo mercado; e 4. A produção de linhas com ativos da biodiversidade (linha Ekos, por exemplo, da Natura), com fortes campanhas de marketing, ganhando espaço e alcançando amplamente o mercado consumidor nacional e internacional. É importante citar que os esforços em pesquisa científica e inovação tecnológica com o objetivo de transformar conhecimento em processos e produtos industriais valorizados, colocam as indústrias nacionais na disputa de mercado com grandes empresas líderes internacionais (MIGUEL, 2012).

Um dos destaques para o uso das matérias-primas da biodiversidade Amazônica está na relação direta com os sistemas típicos e extrativismo das populações tradicionais, que se organizam sob forma de trabalho familiar e/ou comunitário, e estão conectados aos mercados de produção local e nacional. Há também os sistemas produtivos emergentes, expressos sob redes lideradas pela bioindústria regional, organizações comunitárias, centros e instituições de pesquisas, que incorporam a pesquisa no desenvolvimento de novos bioprodutos (MIGUEL, 2012). Outro ponto importante são as áreas de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e inovação tecnológica de grandes empresas de cosméticos, que investem milhões anualmente. Como exemplo, a Natura investiu 139 milhões em 2010 com P&D e inovação tecnológica para estudos científicos de identificação de ativos da biodiversidade brasileira e viabilização de novos ingredientes em seus produtos, e outros temas. Ela também possui parcerias internacionais com grandes centros de referência mundial, com apoio do CNPq, FAPESP e Finep, para fomento de parcerias com universidades e

centros de pesquisa de todo Brasil (MIGUEL, 2012). Com o interesse crescente por parte de empresas e consumidores nacionais e internacionais sobre o uso da biodiversidade na produção de cosméticos, as entidades públicas e privadas têm reunido esforços para empreender pesquisas com o objetivo de desenvolver produtos que atendam a essa crescente demanda, especialmente na Amazônia (SEBRAE, 2008). As principais matérias-primas exportadas para as grandes indústrias cosméticas são da Floresta Amazônica, como é o caso do cupuaçu, do guaraná, da copaíba e do buriti (SEBRAE, 2012). Segundo o relatório de “Cosméticos à base de produtos naturais” do SEBRAE em parceria com os estudos de mercado SEBRAE da escola ESPM (2008), alguns dos ingredientes mais procurados para a produção de cosméticos naturais são o óleo de sementes de maracujá, óleo de andiroba, óleo de buriti, óleo de castanha-do-pará, óleo de copaíba, óleo de pracaxi, manteiga de cupuaçu, manteiga de muru-muru, manteiga de ucuúba, mel e derivados. Os produtos naturais têm ganhado cada vez mais espaço no mercado, sendo o Brasil detentor principal de matérias-primas diferenciadas e de alto potencial, especialmente associado à sua rica biodiversidade com foco nos produtos da Amazônia (MIGUEL, 2012). A produção da ECO Saboaria Natural depende exclusivamente da coleta, beneficiamento e processamento das matérias-primas que são realizados pelas comunidades e cooperativas. A partir dos insumos que estão disponíveis no mercado, é que se formulam os sabonetes e cosméticos naturais.

A humanidade depende do fornecimento de bens e serviços da biodiversidade para a sua sobrevivência, seja movimentando a economia mundial, como atendendo as necessidades básicas dos povos que dependem desses recursos biológicos. Segundo a WWF (2020):

atualmente estamos usando 25% mais recursos naturais do que o planeta é capaz de fornecer. O resultado é que espécies, habitats e comunidades locais estão sofrendo pressões ou ameaças diretas. Um exemplo de ameaça que já atinge seres humanos é a perda de acesso à água doce.

Por isso é fundamental fortalecer as redes que valorizam e conservam a biodiversidade, uma vez que sua perda tem aumentado de forma alarmante. Nos últimos 30 anos, com o avanço tecnológico, globalização e interesses políticos e econômicos, os estudos na área da biologia da conservação tem apontado diversos impactos na biodiversidade, como extinção de espécies; perda da variabilidade genética; introdução de espécies exóticas; perda e fragmentação de habitats; exploração excessiva de espécies de plantas e animais, e impactos causados por atividades antrópicas (MEINE et al. 2006).

### **2.3 Sociobiodiversidade e a relação com os cosméticos**

Segundo Toledo (2001), existem mais de 300 milhões de pessoas pertencentes a povos e comunidades tradicionais vivendo em 75 dos 184 países do mundo, ocupando cada um dos principais biomas do planeta. São chamados de autóctones, minorias ou primeiras nações, apresentando todos ou parte dos seguintes critérios:

...(a) são descendentes dos primeiros habitantes de territórios que foram conquistados durante os Descobrimientos, (b) são povos dos ecossistemas, tais como agricultores, pastores, caçadores, extrativistas, pescadores e ou artesãos que adotam uma estratégia multi-uso na apropriação da natureza, (c) praticam formas de produção rural de pequena escala e intensiva em trabalho, produzindo pequenos excedentes, apresentando necessidades satisfeitas com reduzida utilização de energia, (d) não dispõem instituições políticas centralizadas, organizam suas vidas a nível comunitário, tomando decisões em base de consenso, (e) compartilham língua, religião, crenças, vestimenta e outros indicadores de identificação assim como uma relação estreita com seu território. (f) apresentam uma visão de mundo específica consistindo de uma atitude de proteção e não-materialista em sua relação com a terra e os recursos naturais baseada num intercâmbio simbólico com o mundo natural, (g) são dependentes

de uma sociedade e cultura hegemônicas e (h) identificam-se como povos e comunidades tradicionais” (TOLEDO, 2001, p.2).

Pesquisas científicas mostram que apesar de parecer intacto, o mundo natural foi habitado por povos e comunidades tradicionais há milênios, sofrendo modificação e manipulação ao longo da história humana. De acordo com Toledo (2001), diversos estudos apontam uma relação direta entre diversidade biológica e a diversidade humana cultural, demonstrando que os países que detêm maior riqueza de espécies e endemismo, apresentam maiores centros de diversidade cultural. Esses povos são exemplos de conservação biológica, por isso vivem e têm direitos sobre territórios que, na maioria dos casos, possuem níveis excepcionalmente altos de biodiversidade (TOLEDO, 2001). Mas isso não é unânime. Segundo Bensusan (2006), o principal instrumento para a conservação da biodiversidade atual é o estabelecimento de áreas protegidas, e seu início (cerca de 1872), foi marcado pela relação de natureza intocável, e que para preservar a sua “hipotética condição prístina” ou “virgens”, era necessário afastar o ser humano desses ambientes, sendo ele um visitante, nunca um morador. Essas ações eram pautadas na necessidade de reservar espaços especialmente para a proteção da natureza, já que o ser humano era o agente transformador, causando impactos sobre a Terra (BENSUSAN, 2006). Segundo Nelson e Serafin (1992, apud Bensusan, 2006, p.14):

A biodiversidade de uma área seria o produto da história da interação entre o uso humano e o ambiente. Uma combinação não apenas de alterações de fatores biofísicos, mas também de mudanças nas atividades humanas. Frequentemente, o que é chamado de padrão natural não é senão o resultado de padrões de uso da terra e dos recursos associados, fruto de determinados estilos de vida ao longo do tempo (NELSON E SERAFIN (1992, Apud BENSUSAN, 2006, p.14).

Com a emergência de se criar novos modelos de conservação da biodiversidade, adquire-se uma nova dimensão, a de agente de transformação social. Esse novo

modelo passa “a ter que identificar e promover processos sociais que permitem às comunidades locais conservar a biodiversidade como parte de seus modos de vida” (BENSUSAN, 2006, p. 132). Mas isso foi possível a partir da “compreensão das transformações dos ecossistemas, o papel dos distúrbios naturais, da complexidade dos processos ecológicos e da extensão da influência humana sobre as paisagens que vemos hoje”, pois acreditava-se na visão estática dos ecossistemas (BENSUSAN, 2006, p. 132). Para Wells e Brandon (1992, apud Bensusan, 2006, p. 137), o grande desafio está em alcançar o “engajamento de indivíduos e organizações que possam criar atmosfera social, econômica, legal e institucional que assegurem a proteção da biodiversidade”. Bensusan (2006), reforça que:

A Convenção sobre Diversidade Biológica, ao se erguer sobre os pilares da conservação da biodiversidade, de seu uso e da repartição dos benefícios oriundos de sua utilização, consolidou a concepção de que somente a integração entre o engajamento e a participação das comunidades locais e as estratégias científicas de conservação poderão assegurar o futuro da biodiversidade (BENSUSAN, 2006, p. 137).

O Brasil abriga uma rica sociobiodiversidade, representada por mais de 200 povos indígenas e diversas comunidades como quilombolas, caiçaras, seringueiros, geraizeiros, quebradeiras de côco babaçú e outras, reunindo um inestimável acervo de conhecimentos tradicionais sobre a conservação da biodiversidade (MMA, 2019 & ISA, 2020). A presença de elevados níveis de biodiversidade confere ao Brasil uma enorme vantagem competitiva em termos econômicos e sociais. O uso da biodiversidade através de uma gestão sustentável aliado à inclusão social e produtiva de povos e comunidades tradicionais é uma estratégia promissora para a conservação da sociobiodiversidade, destacando-se os direitos fundamentais dessas comunidades, o uso e o vínculo territorial, a permanência das famílias no território, a valorização cultural e dos conhecimentos tradicionais, a manutenção dos serviços ambientais, a segurança alimentar, o autoconsumo e a geração de renda para comunidades tradicionais, integrando-os a um mercado predominantemente local (MMA, 2018). Para o Ministério do Meio Ambiente (2018), esse controle social e empoderamento das populações

locais trazem inúmeros benefícios e valores agregados à produção oriunda do extrativismo vegetal, mas ainda é preciso maior conhecimento e reconhecimento por parte da sociedade como um todo.

A Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais (Decreto nº. 6.040 de 07/02/2007) reafirma a importância do reconhecimento, valorização e o respeito à diversidade socioambiental existente no país. Seu objetivo é promover o desenvolvimento sustentável dos povos e comunidades tradicionais, com ênfase no reconhecimento, fortalecimento e garantia dos seus direitos territoriais, sociais, ambientais, econômicos e culturais, com respeito e valorização à sua identidade, suas formas de organização e suas instituições. Os objetivos específicos incluem apoiar e garantir a inclusão produtiva com a promoção de tecnologias sustentáveis, respeitando o sistema de organização social dos povos e comunidades tradicionais, valorizando os recursos naturais locais e práticas, saberes e tecnologias tradicionais (MDA, MMA e MDS, 2009)

Valorizar o patrimônio natural e cultural do Brasil disponibilizando informação e conhecimento para a sociedade sobre o trabalho das comunidades em associações e cooperativas pode gerar novas oportunidades e negócios, estabelecendo relações mais justas e diretas entre os ofertantes e demandantes da produção agroextrativista (MMA 2018). A pesquisa realizada pela UEBT (2013) sobre biodiversidade, aponta que há um forte aumento de discussão sobre temas do abastecimento ético da biodiversidade, como a repartição ética dos benefícios, o respeito ao conhecimento tradicional, a repartição equitativa dos benefícios, ou pagamento de preços justos. Temas como o respeito aos conhecimentos tradicionais e a conservação da biodiversidade estão em destaque como um alto nível de conscientização da população por países emergentes, como o Brasil e a China. Nessa pesquisa foi apontado que 91% da população brasileira possui consciência a respeito do conhecimento tradicional, mostrando também que 94% da população possui consciência sobre a conservação da biodiversidade brasileira (UEBT, 2013).

Comunidades extrativistas, cooperativas e grupos de pequenos produtores familiares do Brasil, na sua maioria da Amazônia, fornecem matérias-primas à Natura, por exemplo, que utiliza nos bioprodutos da linha Ekos. Há indústrias intermediárias

que trabalham com o processamento dos produtos e padronização de insumos vegetais atuando na gestão da produção e inclusão das comunidades nesse processo. Existem também projetos em parcerias diretas com as comunidades produtoras de espécies oleaginosas no Estado do Pará, que fornecem óleo de babaçú, cupuaçú, tucumã e buriti para a produção de cosméticos a diferentes empresas (MIGUEL, 2012). Uma empresa que se destaca nesse setor é a Beraca Sabará, uma das maiores produtoras de insumos da biodiversidade, na sua maioria amazônica, utilizada nas indústrias de cosméticos. Segundo Miguel (2012), essa empresa desenvolve inúmeros produtos com base na biodiversidade, fornecendo insumos para diversas indústrias brasileiras (Natura, L'áquadi Fiori, Granado, Vita Derme, Hypermarcas, entre outras e estrangeiras (L'Oréal, Body Shop, L'Occitane en Provence, Nuxe Paris, e outras). As matérias-primas são adquiridas de cerca de quarenta comunidades, de pequenos produtores, e a extração, o processamento e a padronização dos óleos e manteigas são realizados a partir de tecnologias e processos desenvolvidos pela própria empresa (MIGUEL, 2012). Os principais insumos da biodiversidade vendidos pela empresa são açai, muru-muru, buriti, castanha do Pará, cupuaçú, andiroba, tucumã e pracaxi. Esses ingredientes naturais são fornecidos por comunidades dos estados do Acre, Amazonas, Amapá, Roraima, Pará, Maranhão e Minas Gerais. O mercado europeu é o principal destino da produção, com aproximadamente 50% dos ingredientes destinados à exportação. A empresa investe em pesquisa e inovação de produtos e processos, no treinamento e capacitação das comunidades produtoras e possui as principais certificações disponíveis no mercado (MIGUEL, 2012). Diversas ONGs e programas governamentais têm apoiado cooperativas e pequenas comunidades, dando-lhes bases técnicas dos sistemas de manejo florestal, estimulando a organização dos produtores assegurando a qualidade e a regularidade do fornecimento das matérias-primas (MIGUEL, 2012).

Para o Ministério do Meio Ambiente (2017), as iniciativas de produção coletiva envolvendo diferentes parceiros (comunidades, instituições governamentais, da sociedade civil e da iniciativa privada), geram conhecimentos e benefícios para todos. É preciso respeitar os modos de vida e de organização tradicional durante oficinas e capacitações de manejo e comercialização dos produtos com os produtores. Essa ação

resulta na redução da pressão aos recursos naturais e proporciona melhoria das condições de qualidade de vida humana. O cuidado com as futuras gerações das comunidades agroextrativistas, vinculada à manutenção do território e à utilização consciente dos recursos socioeconômicos e naturais de um determinado local, pode auxiliar na diminuição de movimentos migratórios e na diminuição de conflitos pela terra e pelo uso dos recursos naturais. As iniciativas de manejo bem sucedidas inspiram a adoção de práticas sustentáveis por outras comunidades (MMA, 2017). No relatório do Ministério do Meio Ambiente de 2017 sobre o “Extrativismo e Conservação da Biodiversidade”, o manejo dos recursos naturais desperta na comunidade a consciência sobre a importância destes para a sua manutenção e reprodução social, econômica e cultural. A sustentabilidade ambiental e econômica é fortalecida por meio da educação, inovação e incentivo à participação social. A agregação de valor social e ambiental à produção é fundamental para garantir a sustentabilidade da ação, pois, com o devido valor reconhecido, o que antes era uma exploração dos recursos naturais, passa a ter um uso mais consciente e equilibrado. Isso gera receita e renda suficientes para a manutenção da atividade produtiva e redução dos impactos ambientais negativos. Esse manejo adequado garante o monitoramento das áreas, gera conhecimento, diminui a presença de invasores e atividades ilegais, apresentando bons resultados para a conservação (MMA, 2017). É possível estabelecer uma relação saudável entre empreendimentos sociais e a gestão das Reservas Extrativistas, buscando o uso sustentável dos recursos associado à qualidade da gestão (sustentabilidade social, econômica e ambiental) (MMA, 2017).

É importante fortalecer e extrapolar essa rede para os diferentes biomas do país, estabelecendo uma estratégia de conservação da sociobiodiversidade, permitindo a manutenção desses povos e comunidades tradicionais em seus territórios. Desenvolver parte do controle sobre as terras públicas e recursos naturais a comunidades é fundamental para diminuir a perda da biodiversidade em regiões ameaçadas (TOLEDO, 2001), como o bioma Cerrado, que já perdeu cerca de 42% da sua cobertura natural (KLINK et al. 2020). As ameaças a esse bioma são diversas, seja pela expansão desordenada da fronteira agrícola (ISPN, 2017), como pela:

fragmentação de habitats, extinção da biodiversidade, invasão de espécies exóticas, erosão dos solos, poluição de aquíferos, degradação de ecossistemas, alterações nos regimes de queimadas, desequilíbrios no ciclo do carbono e possivelmente modificações climáticas regionais (KLINK & MACHADO, 2005. p. 708).

## **2.4 O Cerrado: características gerais**

O Cerrado é o segundo maior bioma da América do Sul, atrás da Amazônia (49,3%), ocupando uma área de 2.036.448 km<sup>2</sup>, o que corresponde a 23,9% do território nacional. A sua área contínua incide sobre 12 unidades da federação (UF), sendo que a cobertura em percentual do Cerrado está presente nas UF Goiás (97%), Tocantins (91%), Mato Grosso (40%), Mato Grosso do Sul (61%), Minas Gerais (57%), Bahia (27%), Maranhão (65%), Piauí (37%), Rondônia (1%), Paraná (2%), São Paulo (32%) e Distrito Federal (100%) (KLINK et al. 2020), além dos enclaves no Amapá, Roraima e Amazonas (MMA, 2019). Essa área está representada pela cor amarela na figura 6, no mapa do IBGE (2020) a seguir.



**Regiões fitoecológicas ou tipos de vegetação**

- Floresta ombrófila densa (Floresta tropical pluvial)
- Floresta ombrófila aberta (Fasciações da Floresta ombrófila densa)
- Floresta ombrófila mista (Floresta de araucária)
- Floresta estacional semidecidual (Floresta tropical subcaducifólia)
- Floresta estacional decidual (Floresta tropical caducifólia)
- Campinarana (Caatinga da Amazônia, Caatinga-gapô e Campina da Amazônia)
- Savana (Cerrado)

- Savana estépica (Caatinga do Sertão Árido, Campos de Roraima, Chaco Sul-Mato-Grossense e Parque do Espinheiro da Barra do Rio Quaraí)
- Estepe (Campos do Sul do Brasil)
- Áreas das formações pioneiras**
- Vegetação com influências marinha, fluviomarina e fluvial
- Áreas de tensão ecológica**
- Contato entre tipos de vegetação
- Área antropizada**
- Área antropizada

Fonte: IBGE, Diretoria de Geociências, Coordenação de Recursos Naturais e Estudos Ambientais.

[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

0800 721 8181

Figura 6. Distribuição geográfica dos biomas brasileiros.

O Cerrado é considerado uma das regiões de savana tropical mais ricas do mundo (MITTERMEIER et al, 2004), reconhecido como um hotspot global de biodiversidade (MYERS et al., 2000). Essa classificação aponta que o bioma possui alta incidência de espécies endêmicas e que está sob ameaça de impactos ambientais

causados pela ação humana, sendo preciso maior atenção para lidar com a perda da biodiversidade e as ameaças de extinção (O ECO, 2014).

Os habitats e ecossistemas desse hotspot podem ser divididos em três grandes categorias: florestas, savanas e campos. Além disso, apresenta muitos riachos, rios, lagos e lagoas de água doce, com grande variação sazonal no volume de água. É constituído por uma grande variedade de formas de vegetação, que conferem grande heterogeneidade ambiental (ISPN, 2017), como pode ser percebido na figura 7, a seguir.



Figura 7. Habitats e ecossistemas do Cerrado no Estado de Minas Gerais. Fotos: Carolina Rosa.

Segundo Henriques (2005), Ribeiro e Walter (2008) e Mendonça et al. (1997) citado por ISPN (2017) a dinâmica e ocorrência de fitofisionomias (formato das plantas) no Cerrado são determinadas pela história da região, seu solo (profundidade e disponibilidade de água) e presença ou ausência de fogo. Esses diferentes tipos de

fisionomia desenvolvem-se de acordo com as interações entre o solo, água, nutrientes (fatores edáficos), resultando em diferentes estágios finais de sucessão. Para Silva e Barbosa (2020) o Cerrado apresenta um sistema biogeográfico complexo, isso porque ocorrem diferentes processos históricos de percepção, descrição e a variada ocupação desse ecossistema. O Cerrado não pode ser considerado apenas pelo seu escorpo vegetacional, pois em termo de vegetação, é um mosaico de paisagens cuja modificação de quaisquer desses ambientes provoca mudanças nos demais ambientes vegetais como um todo (SILVA E BARBOSA, 2020). Ele envolve vários subsistemas dos quais se desenvolveu a milhões de anos, sendo um dos ecossistemas mais antigos do planeta, com matriz iniciada no período cenozoico (cerca de 65 milhões de anos atrás) (SILVA E BARBOSA, 2020). Silva e Barbosa (2020) descrevem esses subsistemas como aqueles diferenciados por tipos de solo, fisionomia vegetal, quantidade de água nos lençóis, comunidades animais, dentre outros. Os autores reforçam que qualquer modificação nos elementos dos subsistemas, provoca modificações no sistema biogeográfico do Cerrado na sua totalidade. Para Klink e Machado (2005), as modificações da paisagem no Cerrado tem implicações sobre o regime de queimadas, a hidrologia, a ciclagem e os estoques de carbono e possivelmente o clima.

Diversos estudos realizados por Mittermeier et al. (2004), Nogueira et al. (2010), Valdujo (2011), Cavalcanti et al. (2012), Forzza et al. (2012), Paglia et al. (2012) citados no relatório “Critical Ecosystem Partnership Fund – Perfil do Ecossistema Hotspot de Biodiversidade do Cerrado pelo ISPN (2017), destaca a abundância de espécies endêmicas (nativa e restrita a determinada área geográfica), abrigando aproximadamente 32% de plantas e vertebrados endêmicos no país. As plantas correspondem a 12.070 espécies catalogadas (34,9% endêmicas), com a flora mais rica entre as savanas do mundo (KLINK & MACHADO, 2005). Apresenta 251 espécies de mamíferos (12,7% endêmicas), 856 espécies de avifauna (3,5% endêmicas), grande diversidade de peixes com aproximadamente 800 espécies (25% endêmicas), 262 espécies de répteis (37,8% endêmicas) e 204 de anfíbios (35,3% endêmicas) (ISPN, 2017). De acordo com estimativas recentes, o Cerrado é o refúgio de 13% das borboletas, 35% das abelhas e 23% dos cupins da região neotropical (CAVALCANTI &

JOLY, 2002 apud KLINK & MACHADO, 2005), e possui uma grande diversidade de habitats com diferentes tipologias de vegetação. Algumas espécies da fauna e flora do Cerrado estão representadas na figura 8 abaixo.

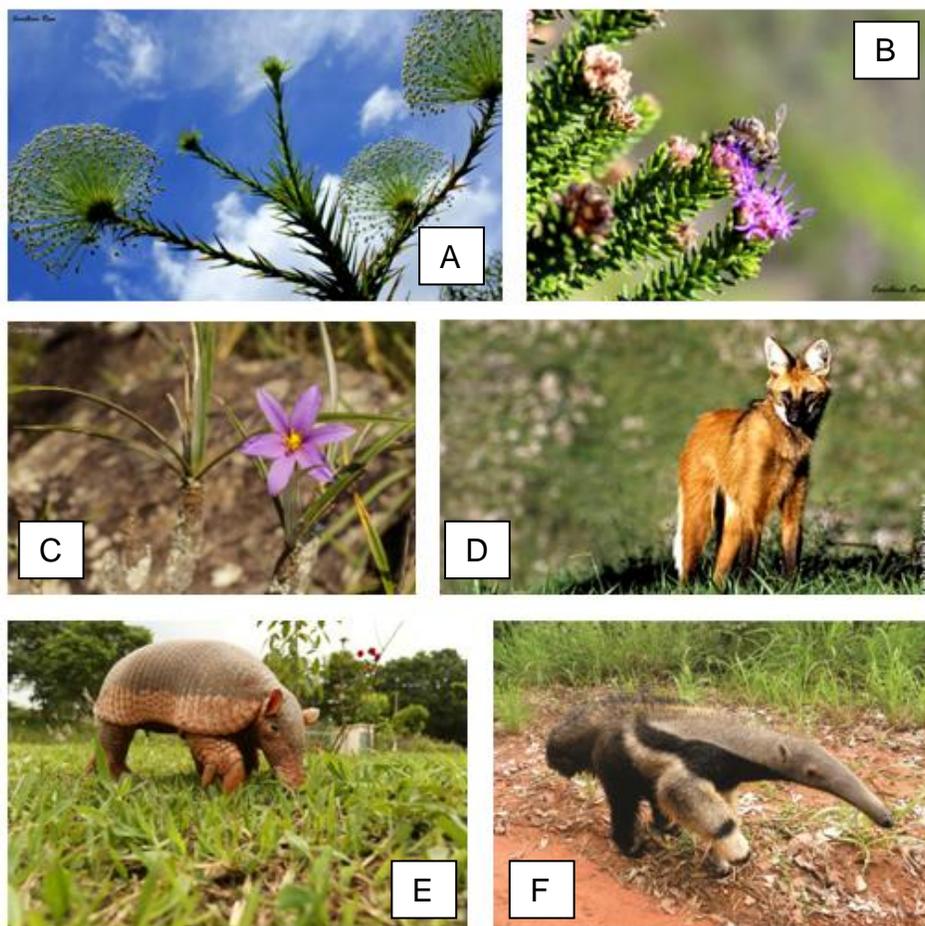


Figura 8. Espécies da fauna e flora do Cerrado Brasileiro. A: flor sempre-viva da família *Eriocaulaceae* (foto de Carolina Rosa); B: interação de abelhas em plantas do Cerrado (foto de Carolina Rosa); C: flor canela-de-ema da família *Velloziaceae* (foto Carolina Rosa); D: lobo-guará *Chrysocyon brachyurus* (foto do acervo do Instituto Pró Carnívoros por Adriano Gambarini); E: tatu-canastra *Priodontes maximus* (foto do acervo do WWF Brasil por André Borges); F: tamanduá-bandeira *Myrmecophaga tridactyla* (foto acervo ICMBio por Teresa Anacleto).

Ao lado de toda essa biodiversidade encontram-se inúmeras nascentes e corpos hídricos, contribuindo com a produção hídrica de todos os demais biomas brasileiros,

exceto o Pampa. O bioma Cerrado abastece oito regiões hidrográficas brasileiras (do total de 12 regiões) como as Amazônica, Atlântico Nordeste Ocidental, Paraguai, Paraná, Parnaíba, São Francisco, Tocantins/Araguaia e Atlântico Leste (figura 9), sendo que a precipitação varia nas diferentes localidades no bioma (KLINK et al. 2020).

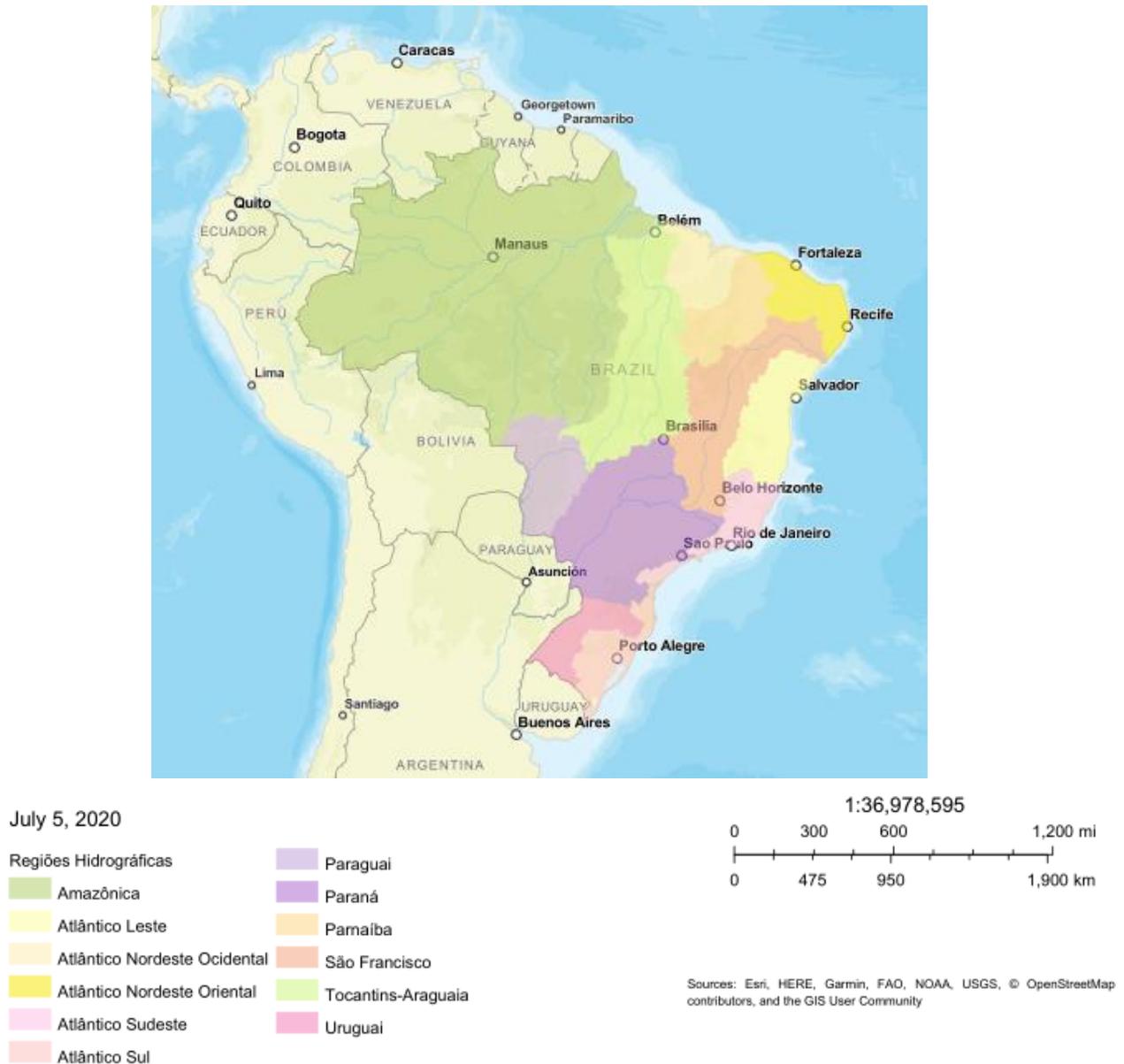


Figura 9. Mapa hidrológico do Brasil. Fonte: IBGE 2020.

Nas bacias do Paraná o Cerrado contribui com aproximadamente 48% da vazão e 62% para as bacias do Tocantins/Araguaia, entretanto as bacias do São Francisco, Parnaíba e Paraguai possuem alta dependência do bioma Cerrado para a produção hídrica, correspondendo respectivamente, por aproximadamente 94%, 106% e 136% da vazão destas bacias (LIMA 2011, LIMA & SILVA, 2007, 2005 apud KLINK et al. 2020). Os autores explicam que esses valores superiores a 100% indicam que a produção hídrica fora do bioma Cerrado tem balanço hídrico deficitário em relação a geração de vazão, como ocorre na região semi-árida pela baixa produção hídrica e nas áreas do bioma Pantanal com a alta taxa de evapotranspiração (KLINK et al. 2020). Essas características o classificam como uma grande caixa d'água no continente sulamericano, captando águas pluviais que abastecem nascentes que formam diversos rios, além dos imensos aquíferos encontrados, entre eles o Aquífero Guarani, sendo fundamental para a manutenção do equilíbrio hidrológico no país (ISPN, 2017). Segundo Klink et al. (2020)

para garantir não somente a demanda pela água, mas, também a qualidade dos recursos hídricos para o país é necessário traçar estratégias, como planos e ações, para a conservação da vegetação remanescente e a recuperação da vegetação degradada, uma vez que, alguns autores afirmam que a substituição da vegetação nativa por agricultura ou pecuária aumenta o fluxo de águas superficiais, o que pode aumentar a evaporação e reduzir a recarga de aquíferos e da água superficial, desta forma, provoca a redução na produção de água nas nascentes das bacias hidrográficas (KLINK et al. 2020, p. 36).

Além dos aspectos ambientais, o Cerrado tem grande importância social. Muitas populações sobrevivem de seus recursos naturais, incluindo etnias indígenas, comunidades quilombolas, geraizeiros, ribeirinhos, babaçueiras, vazanteiros que, juntas, fazem parte do patrimônio histórico e cultural brasileiro, e detêm um conhecimento tradicional de sua biodiversidade. Mais de 220 espécies vegetais têm uso medicinal e mais de 10 tipos de frutos nativos são regularmente consumidos pela população local e vendidos nos centros urbanos, como o Pequi (*Caryocar brasiliense*),

Buriti (*Mauritia flexuosa*), Mangaba (*Hancornia speciosa*), Cagaita (*Eugenia dysenterica*), Bacupari (*Salacia crassifolia*), Cajuzinho do cerrado (*Anacardium humile*), Araticum (*Annona crassifolia*) e as sementes do Barú (*Dipteryx alata*) (MMA, 2019) como mostra a figura 10.



Figura 10. Frutos do cerrado representados pela legenda em A: pequi, B: buriti, C: mangaba, D: cagaita, E: bacupari, F: cajuzinho do cerrado, G: araticum, H: barú. Fonte: acervo ISPN e Frutos e Sementes do Cerrado.

Alguns estudos realizados por historiadores e arqueólogos têm apontado o uso de espécies vegetais típicas do Cerrado desde os tempos pré-históricos. As comunidades indígenas retiravam da flora local alimentos para a sua manutenção, fibras para o fabrico de utensílios e palhas de palmeiras para cobertura de abrigos. Esse conhecimento indígena sobre o Cerrado e seus usos, em grande parte, foi apreendido pelos povos mestiços e negros que passaram a habitar no Cerrado, a partir da colonização brasileira pelos portugueses. Esse patrimônio cultural permitiu que inúmeras comunidades tradicionais e indígenas sobrevivessem, por séculos, com práticas consideradas ambientalmente sustentáveis (NOGUEIRA E FLEISCHER, 2005). Os povos indígenas e comunidades tradicionais utilizam uma variedade de mecanismos para controlar e gerir seus recursos naturais. As terras indígenas, que são as partes mais intactas do Cerrado, estão localizadas principalmente nas franjas da Amazônia. Muitos outros tipos de comunidades tradicionais e agricultores familiares estão presentes onde permanece a vegetação nativa, principalmente na porção norte, locais de maior densidade de biodiversidade (ISPN, 2017).

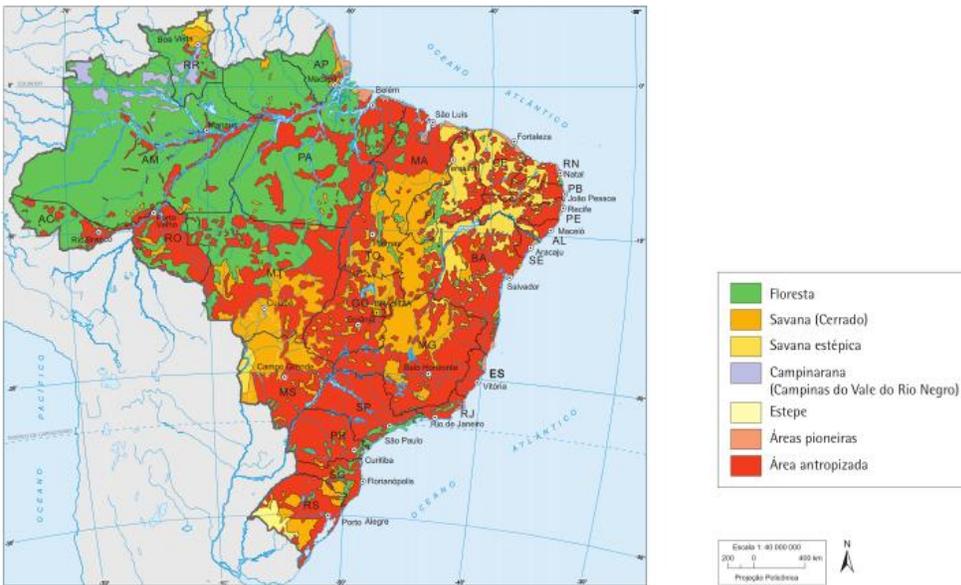
O bioma apresenta mais de 221 mil km<sup>2</sup> de áreas pertencentes a comunidades locais e povos tradicionais, sendo essenciais para conservar a vegetação nativa e toda rica biodiversidade (RUSSO et al, 2018). Dessa forma, a conservação do Cerrado é fundamental para o equilíbrio hídrico do país, regulação climática, preservação da biodiversidade, produção agrícola, conservação ambiental, diversidade sociocultural, crescimento econômico e segurança alimentar internacional (RUSSO et al, 2018). O bioma desempenha um papel importante na manutenção de funções ecossistêmicas que são essenciais para a natureza e para os meios de vida humanos no próprio Cerrado, além de outros biomas e países vizinhos, ou mesmo em todo o planeta, no caso das mudanças climáticas (ISPN, 2017).

Apesar do reconhecimento de sua importância biológica, o Cerrado conta com uma baixa porcentagem de áreas com proteção integral. Apenas 8,3% de seu território estão sob alguma proteção legal. Desse total, 3,1% estão integralmente protegidos por unidades de conservação, 5,2% são áreas de uso sustentável, incluindo as reservas privadas (0,09%) (ISPN, 2017), 4,7% correspondem a terras indígenas e 0,3% são de comunidades quilombolas (KLINK et al. 2020). A fragmentação da região exerce uma influência decisiva sobre as paisagens sociais, políticas e econômicas. A maioria dos seus 43 milhões de habitantes vive em áreas urbanas, mas em torno de 12,5 milhões ainda dependem de terras agrícolas, ecossistemas naturais e zonas úmidas. No entanto, a região passa por mudanças aceleradas. Com a inovação tecnológica, na década de 1980, o agronegócio expandiu rapidamente no bioma. Atualmente, o Cerrado é uma das principais áreas do planeta para a produção agrícola e pecuária. Cerca da metade do bioma já foi desmatado (figura 11), colocando em risco a biodiversidade rica, única e útil assim como todos os seus serviços ecossistêmicos (ISPN, 2017). Segundo Klink et al. (2020) os diferentes estudos de uso de solo para o Cerrado indicam que a cobertura de vegetação natural corresponde a cerca de 57% da área do bioma, de modo que a área antrópica soma cerca de 42%. Desse total, cerca de 92% da área antrópica é ocupada pelo agroecossistema.

1950-1960



1980-2010



Fontes: IBGE; Projeto Radam Brasil (incorporado ao IBGE em 1986); Departamento Nacional de Produção Mineral - DNPM; Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais - INPE; Universidade Federal do Paraná - UFPR; Instituto do Açúcar e do Alcool - IAA (extinto); e Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal - IBDF (extinto).

[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

0800 721 8181

Figura 11. Retração da vegetação nativa dos biomas brasileiros entre os anos de 1950 a 1960 e 1980 a 2010, sendo o cerrado representado pela cor amarela (IBGE, 2020).

As taxas de desmatamento anuais no Cerrado são mais elevadas do que na Amazônia, variando em torno de 10 mil km<sup>2</sup> ao ano, nos últimos sete anos, segundo dados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE (RUSSO, 2018). Segundo Klink e Machado (2005), um estudo realizado em 2002 que utilizou imagens de satélite MODIS, concluiu que 55% do Cerrado já foram desmatados ou transformados pela ação humana, correspondendo a uma área de 880.000 km<sup>2</sup>, quase três vezes a área desmatada na Amazônia brasileira.

Numerosas espécies de plantas e animais estão ameaçadas ou correm risco de extinção. Estima-se que 20% das espécies nativas e endêmicas não são protegidas por nenhuma das áreas protegidas legais e pelo menos 339 espécies de animais que ocorrem no Cerrado estão ameaçadas de extinção (MMA, 2019). Embora as maiores áreas intactas sejam as terras indígenas, as comunidades indígenas e tradicionais sofrem pressão intensa pela expansão de lavouras e pecuária (ISPN, 2017).

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2003), o Programa Cerrado Sustentável cita que as maiores ameaças ao bioma se devem, principalmente, à incorporação de extensas áreas para a agricultura comercial baseada em plantios homogêneos e no uso intensivo de agrotóxicos, à exploração pecuária extensiva, ao uso do fogo e às más práticas de captação e uso de água na irrigação. Há também uma vigorosa expansão da infraestrutura sem a adoção efetiva de medidas de mitigação de impactos e de compensação socioambiental, como é o caso de construção de hidrelétricas, barragens, rodovias, hidrovias e ferrovias. Esse modelo de ocupação do bioma está associado a diversos problemas no meio biológico, físico, econômico-social e político-institucional, como a perda da biodiversidade, fragmentação de habitats, queimadas, perda de funções e serviços ambientais, aumento de espécies exóticas e invasoras, erosão e assoreamento, poluição e contaminação química no solo, água e ar, redução da qualidade e quantidade de água, degradação e exaustão de nascentes e veredas, imigração e ocupação territorial desordenadas, perda da base territorial das populações tradicionais e restrições às suas dinâmicas socioambientais, êxodo rural de populações tradicionais e de agricultores familiares, desvalorização dos modos de vida, dos saberes e dos produtos locais das populações tradicionais, perda de culturas e conhecimentos tradicionais,

atividades econômicas com alta dependência externa de mercados consumidores, capitais, produtos e tecnologias, uso indevido e abusivo da biodiversidade do Cerrado pela biopirataria e pela ausência de repartição dos benefícios derivados do conhecimento tradicional, inadequação e/ou ineficiência da legislação de políticas públicas e de instrumentos normativos no que se refere à promoção e ao incentivo de processos produtivos e de modos de vida sustentáveis, falta de integração entre instituições e ações de governo em diversos âmbitos (infraestrutura econômica, infraestrutura social, produção, bem estar, entre outros) e esferas de governo (federal, estadual e municipal) (MMA, 2003).

Apesar destes problemas, o governo nacional e os governos locais estão reconhecendo a importância dos recursos naturais da região e sua biodiversidade. Objetiva-se ampliar as áreas protegidas terrestres oficiais de 8,3% do Cerrado para 17% com o intuito de reduzir o desmatamento e as emissões (ISPN, 2017). Esses objetivos contemplam a meta de Aichi, criada durante a 10ª Conferência das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica (COP-10), na cidade de Nagoya, Província de Aichi, Japão. Trata-se de um Plano Estratégico de Biodiversidade para o período de 2011 a 2020, que prevê um quadro global sobre a diversidade biológica, buscando estabelecer ações concretas para deter a perda da biodiversidade planetária. O plano serve de base para estratégias do sistema das Nações Unidas e todos os outros parceiros envolvidos na gestão da biodiversidade e desenvolvimento de políticas (O ECO, 2014). Atualmente, o acordo assinado pelo Brasil em 2011, foi aprovado pela Câmara dos Deputados em julho de 2020, mas ainda precisa ser analisado no Senado. Segundo Bráulio Dias, professor da Universidade de Brasília – UnB e ex-secretário executivo da Convenção sobre Diversidade Biológica – CDB, em entrevista ao jornal Brasil 61, “a ratificação do Protocolo de Nagoya traz mais respaldo internacional ao Brasil no segmento da biodiversidade”. Para ele, um dos pontos principais do acordo é a segurança jurídica para atração de investimentos, atrelados ao potencial da bioeconomia e ao acesso à repartição de benefícios pelo uso dos recursos genéticos da biodiversidade (BRASIL 61, 2020)

Ademais, segundo o ISPN (2017), para reduzir significativamente as emissões de gases de efeito estufa e manter os ciclos hidrológicos, são necessárias grandes

áreas, cerca de 50% do Cerrado, sendo preciso manter aproximadamente um milhão de quilômetros quadrados com cobertura de vegetação nativa, por meio de uma combinação de conservação, uso sustentável e restauração (ISPN, 2017). Segundo Strassburg et al. (2017), se os padrões de destruição do Cerrado forem mantidos, cerca de 480 espécies endêmicas de plantas serão extintas até 2050. Ainda segundo as projeções, aproximadamente 31 a 34% do Cerrado serão dizimados, provocando uma mudança profunda no funcionamento de todo bioma, comprometendo sua capacidade de oferecer os serviços ambientais locais, regionais e continentais, se levarmos em conta os rios que se formam nesse bioma, além de prejudicar populações locais e o próprio agronegócio (STRASSBURG, 2017).

Depois da Mata Atlântica, o Cerrado é o bioma brasileiro que mais sofreu com a ocupação humana. A combinação da elevada biodiversidade com o alto grau de ameaça pela perda de habitat, fez com que esses dois biomas fossem considerados prioritários para a conservação da biodiversidade e serviços ecossistêmicos. Embora o Cerrado esteja entre os principais hotspots mundiais, ele tem recebido pouca atenção por parte do governo brasileiro e da comunidade internacional (ISPN, 2017). Para Klink e Machado (2005) apesar das políticas públicas no passado terem negligenciado as implicações do desenvolvimento na conservação do Cerrado, tendo foco principal a floresta Amazônica, existe hoje uma grande oportunidade para ações que envolvam vários setores da sociedade na busca da conservação e uso sustentável desse bioma. Dessa forma, o Cerrado precisa de medidas urgentes para garantir a sustentabilidade ambiental e o bem-estar de sua população (ISPN, 2017).

## **2.5 Sociobiodiversidade e suas potencialidades para a produção de cosméticos naturais com matérias-primas do Cerrado**

O Plano de Ação para a Prevenção e Controle do Desmatamento e das Queimadas no Cerrado (PPCerrado), elaborado pelo MMA como instrumento da Política Nacional sobre Mudança do Clima (PNMC, Lei nº 12.187/2009), é um instrumento para atender a meta de redução de 40% dos índices anuais de

desmatamento no bioma Cerrado até 2020. Esse compromisso brasileiro foi assumido na 15ª Conferência das Partes da Convenção - Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, realizada em 2009 em Copenhague (COP-15). Nesse Plano existem 121 ações estratégicas organizadas em 12 Macro-objetivos, distribuídas em três eixos: Fomento às Atividades Produtivas Sustentáveis, Monitoramento e Controle de Áreas Protegidas e Ordenamento Territorial (MMA, 2014). O Fomento às Atividades Produtivas Sustentáveis é fundamental para promover a conciliação entre a produção e a proteção ambiental, visando o fortalecimento da economia baseada na valorização do Cerrado e de sua sociobiodiversidade. Desse modo os eixos 4 e 5 do documento apontam os seguintes Resultados Estratégicos:

**4 – Ampliar e qualificar a assistência técnica e extensão rural em modelos extrativistas e de produção sustentáveis.**

4.1. Aumento do número de produtores rurais capacitados em modelos de produção sustentável. 4.2. Aumento do número de técnicos capacitados em modelos de produção sustentável. 4.3. Aumento do número de Terras Indígenas com sistemas de produção sustentáveis. 4.4. Aumento da oferta de ATER para produção sustentável nas Unidades de Conservação de uso sustentável e em Terras Indígenas. 4.5. Aplicação de recursos em Assistência Técnica e Extensão Rural em territórios beneficiários do Bolsa Verde.

**5 – Estimular a comercialização, o consumo de produtos da sociobiodiversidade e a organização dos produtores.**

5.1. Aumento do consumo e valorização dos produtos da sociobiodiversidade do Cerrado. 5.2. Aumento da oferta de recursos financeiros para atendimento das diferentes modalidades produtivas. 5.3. Valorização e aumento do uso sustentável de espécies nativas com potencial produtivo. 5.4. Aumento no volume de aquisição, por compras governamentais, e no volume de subvenção dos produtos da sociobiodiversidade do Bioma (MMA, 2014, p.88).

As ações deste macro-objetivo visam fortalecer a estruturação das cadeias produtivas e de mercados sustentáveis, garantindo a conservação e o uso sustentável dos

recursos da sociobiodiversidade, oriundos de territórios ocupados por povos indígenas, quilombolas, comunidades tradicionais e agricultores familiares (MMA, 2014).

Nas duas últimas décadas, diversas iniciativas do governo federal, de alguns estados e municípios, de ONGs, de movimentos e organizações sociais, de empresas e de instituições acadêmicas vêm fortalecendo esse cenário, sinalizando o potencial de competitividade das cadeias de produtos da sociobiodiversidade e revelando a grande possibilidade que este mercado representa para o desenvolvimento sustentável (MDA, MMA e MDS, 2009). O Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN) é uma organização não governamental, sediada em Brasília, que desde 1990 atua no campo socioambiental no Brasil, com foco prioritário nos biomas Cerrado, Caatinga e Amazônia. O Instituto visa contribuir para possibilitar o desenvolvimento sustentável com maior equidade social e equilíbrio ambiental com foco em povos indígenas, comunidades tradicionais e agricultores familiares (ISPN, 2018). O ISPN conta com extensa experiência prática no trabalho com a sociedade civil no Cerrado, especialmente por ser responsável pela Coordenação Técnico-Administrativa do Programa de Pequenos Projetos (Small Grants Program - SGP) do Fundo para o Meio Ambiente Mundial (GEF) e do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). O Programa de Pequenos Projetos Ecosociais (PPP-ECOS), como é conhecido no Brasil, opera no Cerrado desde 1995 (ISPN, 2017).

O PPP-ECOS foi o programa de referência desse tipo no Brasil com foco geográfico no Cerrado. A estratégia tem sido de promover a conservação por meio do uso sustentável da biodiversidade em paisagens produtivas sustentáveis que combinam a vegetação nativa e a agricultura (ISPN, 2017). Esse projeto trouxe uma discussão necessária sobre a situação atual do Cerrado e de seus povos. Dentre suas principais ações estão a de resgatar a convivência sustentável das comunidades tradicionais com o bioma, valorizar a sua identidade sociocultural, fortalecer sua capacidade de organização, criar mercados para os produtos da sociobiodiversidade e tecer a rede de colaboração entre as iniciativas. O projeto reforça o espaço para a inovação tecnológica e social, empoderamento e reconhecimento. A conservação e restauração nas atividades realizadas pelo projeto demonstram que os projetos em pequena escala geram grandes impactos positivos (ISPN, 2018).

A atuação do PPP ECOS na área de beneficiamento e comercialização de produtos da sociobiodiversidade tem realizado diversas ações que envolvem: o beneficiamento, desenvolvimento e aprimoramento de produtos; construção, ampliação e estruturação de agroindústrias comunitárias; capacitações em boas práticas de produção; beneficiamento e gestão de agroindústrias; planejamento da comercialização (estudos de mercado, planos de negócios); acesso e diversificação de mercados; estruturação de redes de comercialização; entre outros (ISPN, 2018). De todo esse aprimoramento da produção agroextrativista, inúmeros produtos do Cerrado foram desenvolvidos e comercializados, como a castanha e o óleo de barú, doces, conservas, geleias e óleo de pequi, óleo de babaçú, macaúba e buriti, mel, polpas, sucos e frutas desidratadas, chás, condimentos e produtos diversos (ICV, PPP-ECOS e ISPN, 2010).

O conhecimento sobre os usos potenciais da biodiversidade nativa no Cerrado tem crescido a cada dia. Sementes, flores, frutos, folhas, raízes, cascas, látex, óleos e resinas têm inúmeros usos para agricultores familiares e comunidades tradicionais para a geração de renda, alimentos, medicamentos, utensílios e ferramentas. Muitas espécies nativas já são conhecidas, utilizadas e comercializadas por comunidades tradicionais e por várias cooperativas de agricultores familiares da região, como o pequi (*Caryocar brasiliense*) com ingredientes de receitas tradicionais de doces, cremes, licores e sorvetes, além de usos fitoterápicos; o baru (*Dipteryx alata*), com polpa e sementes comestíveis, além do endocarpo, que pode ser transformado em carvão para uso industrial e o capim dourado (*Syngonanthus nitens*), muito utilizado no artesanato regional (ISPN, 2017). Diversos estudos realizados pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) em parceria com universidades, tem mostrado a riqueza de frutas e outros Produtos Florestais Não-Madeireiros (PFNM) do Cerrado com um vasto potencial, capazes de melhorar a segurança alimentar e o bem-estar da população. Das espécies com altos níveis de vitaminas do complexo B e ação antioxidante estão o ingá (*Inga laurina*), jatobá (*Hymenaea courbaril*), araticum (*Annona crassiflora*), buriti (*Mauritia flexuosa*), mangaba (*Hancornia speciosa*) e pequi (*Caryocar brasiliense*). Das espécies com substâncias bioativas de grande valor nutricional, estão o maracujá, baru (*Dipteryx alata*), macaúba (*Acrocomia aculeata*), jatobá, pequi, cagaita (*Eugenia dysenterica*) e gabioba (*Campomanesia cambessedeani*) (ISPN,

2017). Considerar o aprimoramento da produção agroextrativista de comunidades sustentáveis do PPP ECOS é importante para viabilizar a estratégia de conservação por meio do uso sustentável da biodiversidade, que possibilita a melhoria da qualidade de vida das comunidades ao gerar renda a partir do Cerrado, valorizando esses ecossistemas. As estimativas apresentadas pelo PPP ECOS demonstram que os projetos contribuem tanto para evitar emissões quanto para aumentar as remoções de CO<sub>2</sub> da atmosfera. Esse tipo de evidência ajuda a validar a visão sobre a importância das comunidades que se relacionam estreitamente com ecossistemas naturais e, conseqüentemente, a responsabilidade da sociedade na promoção de mecanismos que permitam a continuidade de práticas sustentáveis dessas comunidades (ISPN, 2018)

## **2.6 Negócios sustentáveis**

Diversos fenômenos ao longo do tempo levaram ao surgimento do que chamamos hoje de Negócios Sustentáveis. As décadas de 1950 e 1960, pós Segunda Guerra Mundial, foram marcadas pelos problemas oriundos da degradação ambiental e crescente desigualdade social. Na década de 1970, mais especificamente na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, houve uma crescente consciência de que seria necessária uma forma diferenciada do ser humano se relacionar com a natureza, gerar e distribuir riquezas. Na década de 1990, com o novo fenômeno social, houve uma proliferação do terceiro setor, e várias forças vindas de movimentos da qualidade empresarial e de consumidores, dando força ao consumidor final e colocando-o como agente de transformação social. O consumidor passou a ter o poder de compra e de descarte e a privilegiar empresas que tinham valores outros, que não visassem somente o lucro em seus negócios. Nessa mesma época, aconteciam as parcerias entre Sociedade Civil e empresas que tinham o objetivo de buscar soluções nessa esfera social e ambiental, uma vez que o Estado sozinho não seria capaz de solucionar problemas e de responder a tantas demandas, como descreve o relatório do Inmetro (2019). Dessa forma, nasceu o Movimento de Responsabilidade Social

envolvendo consumidores, governo, indústrias, trabalhadores, ONG's, pesquisadores, academia e outros (INMETRO, 2019).

O Movimento de Responsabilidade Social propõe-se aliança estratégica entre primeiro, segundo e terceiro setores na busca da inclusão social, da promoção da cidadania, da preservação ambiental e sustentabilidade planetária. Esses três setores assumem responsabilidades compartilhadas e exercem aquilo que lhe é mais peculiar. A ética e a transparência são princípios fundamentais no modo de fazer negócios e relaciona-se com todas as partes interessadas (INMETRO, 2019). Na responsabilidade social todos os setores assumem a responsabilidade pelos impactos que suas decisões geram na sociedade e no meio ambiente. Dessa forma, criou-se a Norma Nacional de Responsabilidade Social: a ABNT NBR 16001:2004 Responsabilidade Social – Sistema de gestão - Requisitos, pelo Inmetro através do Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social (INMETRO, 2019). A definição de Responsabilidade Social pela ABNT 16001:2010 é:

Responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que:

- Contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem estar da sociedade;
- Leve em consideração as expectativas das partes interessadas;
- Esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com as normas internacionais de comportamento;
- Esteja integrada em toda a organização e seja praticada em suas relações (INMETRO, 2019).

Para John Elkington (2012), criador do termo *Triple Bottom Line* (tripé da sustentabilidade), a sustentabilidade é o equilíbrio entre os três pilares: ambiental (planet), econômico (profit) e social (people). Na dimensão da sustentabilidade, o lucro só é obtido com prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social.

Segundo ele, a sustentabilidade será prioridade na agenda empresarial no século 21, sendo fundamental integrar essas três dimensões à questão política emergente. Nessa perspectiva, as organizações contribuem para a construção de um mundo capitalista sustentável, em que é capaz se reinventar e se moldar em novas formas ao longo das próximas gerações. Nesse contexto, o capitalismo deixa de se orientar exclusivamente pelo lucro, incluindo em seus objetivos estratégicos a sociedade e o cuidado com o ambiente das gerações futuras, possibilitando a transição rumo ao desenvolvimento sustentável. Esse novo paradigma é proposto por governos e líderes corporativos como solução para uma grande gama de problemas que começaram a fazer parte da pauta internacional (ELKINGTON, 2012).

Para os autores mais otimistas, esse novo modelo significa o repensar das estruturas de negócio, estimulando uma transformação organizacional significativa. Para os autores mais críticos, trata-se apenas de uma nova adaptação reativa e cosmética da empresa a uma demanda social emergente (PIRES & FISCHER, 2014). Segundo Scharf (2004), o desenvolvimento sustentável é essencial à sobrevivência das empresas e do próprio planeta Terra. Uma empresa que visa à sustentabilidade deve ser transparente e capaz de avaliar seu desempenho socioambiental, minimizando seus riscos, criando condições para um futuro mais estável, garantindo a continuidade do negócio e o relacionamento amigável com a sociedade (SCHARF, 2004). A população tem se conscientizado cada vez mais da importância dos recursos naturais e aspectos sociais, atentando-se aos impactos gerados pelos produtos e serviços das grandes, médias e microempresas. A cobrança do consumidor e a demanda de fatores que gerem vantagem competitiva sustentável tem levado as empresas a assumirem posturas inovadoras, praticando em sua gestão a responsabilidade social e a sustentabilidade. Segundo o SEBRAE (2018), os pequenos negócios estão descobrindo e demonstrando que ser social e ambientalmente responsável tem se tornado uma vantagem altamente competitiva. O SEBRAE (2016) descreve a sustentabilidade na empresa como essencial para a permanência da vida, dos negócios e de ganhos no mercado. Para esta entidade, tornar a empresa mais sustentável significa construir um diferencial competitivo que reduza custos, melhore a relação com os clientes, fortaleça a imagem dos negócios e deixe legados positivos

para o planeta (SEBRAE, 2016). A tendência para os negócios sustentáveis são empreender com propósito, ter diversidade como vantagem competitiva, promover inovação e tecnologia em favor de negócios mais sustentáveis, economia colaborativa como fonte de crescimento e introduzir a economia circular como oportunidade de negócio, além de incentivar cidades sustentáveis e ambientes para o empreendedorismo (SEBRAE, 2018).

De maneira geral, as pequenas empresas e o empreendedor sustentável, não dispõem dos mesmos recursos financeiros e humanos que as grandes empresas que implementam práticas de responsabilidade social e negócios sustentáveis. Segundo Borges (2014), para que um empreendedor consiga identificar oportunidades para negócios sustentáveis, ele deve buscar, além de conhecimento sobre tecnologia e gestão, incorporar em sua aprendizagem as ciências comportamentais e ambientais, a sociologia e a história. O empreendedor sustentável precisa:

...compreender o desenvolvimento de capacidades de descobrir, criar e explorar as oportunidades vislumbrando as consequências econômicas, sociais e ambientais. É importante aprender como estabelecer o equilíbrio entre essas três dimensões do empreendedorismo, sabendo estimar o impacto para os envolvidos (negócio, ambiente e sociedade) (BORGES, 2014. p. 184)

As práticas de responsabilidade social em pequenas empresas tem seguido uma dinâmica menos explícita, assumindo um caráter informal, não estruturado, que de modo geral, tenha um aspecto ocasional e intuitivo, não se integrando à estratégia da empresa, como descreve Santos et al (2006) citado por Borges (2014). Mas alguns estudos apontam algumas particularidades dos pequenos negócios, que podem facilitar a adoção de uma política socialmente responsável, são elas:

- O relacionamento informal com seus *stakeholders*, que reduz burocracias nos processos e interações, aumentando o potencial de adaptação e de geração de novas tecnologias;

- A relação direta entre empresa e comunidade, melhorando as relações, tornando-as mais direta e pessoal com seus clientes, levando a acreditar que estes *stakeholders* possuem grande relevância na política de responsabilidade social em pequenos negócios.

Apesar das pequenas empresas possuírem menor poder de influência sobre governo, assim como, a menor capacidade de negociação para obter condições vantajosas de produção, elas estão mais próximas dos cidadãos, o que pode refletir um efeito dominó, disseminando na sociedade a importância e os preceitos de responsabilidade social, que podem ter como foco de atuação no:

...comércio solidário, primeiro emprego, geração de renda, inclusão social, inclusão digital, reinserção social, consumo consciente, saúde, cultura, esporte, educação, educação ambiental, educação profissional, excelência no atendimento, parcerias com ONGs, seleção e relacionamento com fornecedores, revitalização de áreas verdes, preservação e revitalização do patrimônio cultural e arquitetônico, valorização da diversidade, valorização e respeito dos funcionários, disseminação do conceito de responsabilidade social e voluntariado (BORGES, 2014. p. 124)

Dessa forma, essas práticas podem possibilitar o acesso a novos mercados consumidores, reforçar as relações comerciais entre empresas, clientes e fornecedores, potencializar a satisfação e autoestima de trabalhadores, a fidelização de clientes, melhorar a imagem institucional e do clima organizacional e até a redução de custos (BORGES, 2014). Esses valores podem ser medidos através da ferramenta de autoavaliação e planejamento do Indicador Ethos-Sebrae de responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas. Ele pode ser preenchido on-line através do site do Instituto Ethos em: [https://www.ethos.org.br/?post\\_type=conteudo&p=1264](https://www.ethos.org.br/?post_type=conteudo&p=1264).

Apesar de ser um grande desafio avaliar e mensurar o quão sustentável é uma empresa, é preciso reconhecer que o salto coletivo gigante em direção à sustentabilidade está começando com pequenos passos corporativos. Para Elkington (2012) é preciso ter cautela ao dizer que uma empresa é sustentável, pois apesar do

conceito ser desejado, é ao mesmo tempo ainda confuso. Entretanto, é preciso destacar que as empresas estabelecidas no antigo modelo se tornarão obsoletas e morrerão. Dessa forma, as empresas devem ter um papel central, até mesmo de liderança, no deslocamento do mundo no caminho do desenvolvimento sustentável (ELKINGTON, 2012).

### **3. METODOLOGIA**

A área de estudo é delimitada através da ECO Saboaria Natural, tendo como objeto desse estudo a produção de cosméticos naturais com matérias-primas do Cerrado de origem do agroextrativismo comunitário sustentável. Dessa forma, trata-se de uma pesquisa exploratória adequada à utilização do método de estudo de caso, pois representa um fenômeno contemporâneo e investigado em seu contexto real (YIN, 2001). Para Gil (2002) a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, tendo em vista torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Esse modelo de pesquisa tem como principal objetivo o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições, permitindo dessa forma, um planejamento mais flexível, possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002). Para Robert Yin (2001), o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos, permitindo uma investigação que preserva as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. Dessa forma, buscou-se demonstrar os caminhos percorridos e a escolha de cada processo para alcançar os objetivos descritos considerando a realidade da autora, da ECO Saboaria Natural e as limitações de produção, apresentados nos subtópicos a seguir.

### **3.1 Identificação das espécies vegetais do Cerrado com potencial para a produção de sabonetes e cosméticos naturais**

Para a identificação das espécies vegetais do Cerrado com potencial para a produção de sabonetes e cosméticos naturais foi realizado um levantamento de todas as espécies presentes do livro Frutos e Sementes do Cerrado, volumes I e II, de Marcelo Kuhlmann (2018). No livro são identificadas mais de 300 espécies de plantas, entre árvores, palmeiras, arbustos, ervas e trepadeiras do Cerrado. Para cada exemplar, é descrito o nome popular e científico, características, habitat e distribuição, maturação dos frutos, fauna atraída, curiosidades e propagação. Dessa forma, para direcionar a pesquisa, foi avaliado dentro do campo de “curiosidades”, informações que correspondem ao potencial medicinal e farmacológico com propriedades cicatrizantes, anti-inflamatórias, bactericidas, fungicidas, viricidas, antimicrobianas, tônicas e antioxidantes. Durante essa avaliação também levou-se em consideração espécies capazes de produzir óleos essenciais, óleos e manteigas vegetais, pois esses subprodutos são a base principal para a produção de sabonetes e cosméticos em geral pela ECO Saboaria Natural. Desse levantamento, foram identificadas 117 espécies potenciais, que estão descritas na tabela 12, no anexo A. Desse total, a maioria das espécies identificadas são empregadas na medicina popular pelo saber tradicional, sendo necessário maiores pesquisas científicas que avaliem as suas propriedades medicinais e farmacológicas. Porém, algumas espécies citadas já possuem uso mais amplo pela população, são mais fáceis de serem encontradas, já passam pelo processo de beneficiamento, comercialização e apresentam estudos e pesquisas científicas que comprovam suas propriedades, ou até mesmo a sua eficácia medicinal. A partir dessas características citadas, buscou-se identificar essas espécies e chegar a um número mais acessível e realista para se trabalhar.

Para a identificação de grande parte dessas espécies, utilizou-se como referência o site [cerratinga.org.br](http://cerratinga.org.br). Essa plataforma digital é uma ferramenta de apoio para iniciativas produtivas comunitárias, que promovem a geração de renda e a inclusão social. É uma iniciativa do ISPN em parceria com a Cooperativa Central do Cerrado, com a ONG Assessoria e Gestão em Estudos da Natureza, Desenvolvimento Humano e Agroecologia – Agendha, e com a Bodega de Produtos Sustentáveis do

Bioma Caatinga. Seu objetivo é divulgar e sensibilizar a população em geral a respeito do grande potencial de uso dos recursos da biodiversidade do Cerrado e da Caatinga, trazendo informações sobre as espécies, os produtos, os produtores, além de receitas e outras informações (CERRATINGA, 2020). Foi possível também identificar espécies potenciais a partir do catálogo de fornecedores da ECO Saboaria Natural e mercados locais, como é o caso do barmatimão (*Stryphnodendron adstringens*), copaíba (*Copaifera langsdorffii*) e pimenta-rosa (*Schinus terebinthifolia*). Dessa triagem, chegou-se ao número correspondente de 17 espécies potenciais, que estão descritas na tabela 1 a seguir.

Tabela 1. Espécies potenciais do Cerrado selecionadas considerando maior acessibilidade, beneficiamento, comercialização, pesquisas e outros.

ESPÉCIES DO CERRADO SELECIONADAS CONSIDERANDO MAIOR ACESSIBILIDADE, BENEFICIAMENTO, PESQUISAS E OUTROS		
NOME POPULAR	NOME CIENTÍFICO	INFORMAÇÕES PERTINENTES
Cajuzinho-do-cerrado, cajuí	<i>Anacardium humile</i>	Produz óleo que apresenta propriedades antimicrobianas. A casca, folha e raiz são empregadas na medicina popular para diversos fins.
Araticum, marolo, acanga	<i>Annona crassiflora</i>	Possui propriedades inseticidas.
Mangaba	<i>Hancornia speciosa</i>	As folhas são empregadas na medicina popular contra cólicas e diabetes e a casca, para luxações.
Macaúba, bocaiúva, coco-de-espinho	<i>Acrocomia aculeata</i>	Possui propriedades anti-inflamatórias e produz óleo vegetal através dos frutos e sementes.
Indaiá, babaçu, pindoba-ussu	<i>Attalea compta</i>	Produz óleo vegetal a partir da polpa e das sementes.
Buriti, miriti	<i>Mauritia flexuosa</i>	Produz óleo vegetal e é utilizada contra picada de insetos
Gueroba, guariroba, palmito-amargoso	<i>Syagrus oleracea</i>	Apresenta propriedades antimicrobianas e produz óleo vegetal.
Pequi, pequiá	<i>Caryocar brasiliense</i>	Produz óleo vegetal e é usado na fabricação de sabão. Possui propriedades antioxidantes.
Baru, cumbaru	<i>Dipteryx alata</i>	A casca do tronco é empregada para dores na coluna e o óleo da semente possui propriedades tônicas.
Jatobá, jataí	<i>Hymenaea martiana</i>	A casca e a resina apresentam propriedades medicinais reconstituintes e tônicas.
Jatobá-do-cerrado, jatobaí	<i>Hymenaea stigonocarpa</i>	A casca e a resina apresentam propriedades medicinais reconstituintes e tônicas.
Pimenta-rosa, aroeira-vermelha, aroeira-pimenteira	<i>Schinus terebinthifolia</i>	É empregada na medicina popular no tratamento de ferimentos e seu óleo essencial apresenta propriedades anti-inflamatórias, antimicrobianas e anticancerígenas.
Pitomba, olho-de-boi	<i>Talisia esculenta</i>	Planta com propriedades antioxidantes, antimutagênicas e antifúngicas.
Indaiá-do-campo, indaiá	<i>Attalea geraensis</i>	Produz óleo vegetal
Jatobá-da-mata, jatobá-gigante, jataí	<i>Hymenaea courbaril</i>	A casca e a resina apresentam propriedades atividades antimicrobianas.

Barbatimão, casca-de- virgindade	<i>Stryphnodendron adstringens</i>	A casca é rica em taninos, sendo amplamente empregada na medicina tradicional. É usada para cicatrização de feridas e possui propriedades antioxidantes e antimicrobianas.
Copaíba, pau-d'óleo	<i>Copaifera langsdorffii</i>	Empregado na medicina popular para diversos fins, como anti-inflamatório, cicatrizante, dores de garganta e outros.

A partir dessa triagem, buscou-se identificar espécies que participam da cadeia produtiva de povos e comunidades tradicionais do agroextrativismo comunitário sustentável. Essa prática é realizada pela extração e coleta de espécies vegetais como atividade econômica e de subsistência, sendo necessário dessa forma, buscar os possíveis fornecedores, descritos no tópico seguinte.

### **3.2 Definição de fornecedores das matérias-primas para a produção de sabonetes e cosméticos naturais**

Para a definição de fornecedores das matérias-primas para a produção de sabonetes e cosméticos naturais foi utilizado como referência o Programa de Pequenos Projetos Eossociais no Cerrado – PPP ECOS, desenvolvido pelo ISPN, pois o mesmo contribui para o desenvolvimento sustentável com maior equidade social e equilíbrio ambiental, com foco em povos indígenas, comunidades tradicionais e agricultores familiares (ISPN, 2018). Através do Portfólio 2013-2018 do Relatório do Programa de Pequenos Projetos Eossociais na Caatinga e no Cerrado (ISPN, 2018), buscou-se identificar projetos desenvolvidos por comunidades que atuassem no beneficiamento e na comercialização de produtos da sociobiodiversidade, mais especificamente na produção de óleos essenciais, óleos e manteigas vegetais do Cerrado. Desse portfólio foram identificadas oito potenciais associações e/ou cooperativas, descritas na tabela 2 a seguir:

Tabela 2. Potenciais fornecedores das matérias-primas do cerrado para a produção de sabonetes e cosméticos naturais.

POTENCIAIS FORNECEDORES DAS MATÉRIAS-PRIMAS DO CERRADO PARA A PRODUÇÃO DE SABONETES E COSMÉTICOS NATURAIS.	
ASSOCIAÇÕES E/OU COOPERATIVAS	INFORMAÇÕES
Associação Pacari (MG e GO)	Projeto “Óleos medicinais do Cerrado e da caatinga”, comercializando óleos de indaiá, pequi, gindiroba, rufão, mamoninha, e tingui.
Cooperativa Central do Cerrado (com 20 organizações e atuação em sete estados brasileiros).	A comercialização abrange os óleos de pequi, buriti, macaúba, baru, babaçu e gueroba.
Cooperativa Interestadual das Mulheres Quebradeiras de Côco babaçu – CIMQCB (ampla atuação nos estados do MA, PI, TO, PA).	Comercialização de óleo e o azeite de babaçu.
Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade	Projeto “Uso sustentável da Macaúba – geração de renda preservando o cerrado em Jaboticatubas – MG”.
Centro de Referência em tecnologias Sociais do Sertão – Cresertão.	Projeto “Sertão Raiz – espécies, pessoas e cerrado” no município de Urucaia, Grande Sertão – MG. Produção de xaropes, garrafadas, óleos e ervas desidratadas por mulheres, a partir de 28 espécies vegetais.
Cooperativa de Agricultores Familiares Agroextrativistas de água boa II – COOPAAB. Município de Rio Pardo de Minas – MG.	Sua produção baseia-se no processamento de frutos do Cerrado para produção de polpas, doces, geléias e óleos.
Instituto Sustentar	Projeto “Capacitação e beneficiamento do pequi na comunidade Quilombola de Pontinha – MG”. Com aproveitamento integral do pequi e processamento de outros frutos do Cerrado.
Associação Regional das Produtoras Extrativistas do Pantanal – ARPEP, Municípios de Cáceres e Mirassol do Oeste – MT.	Projeto “Agroextrativismo – natureza, alimento e renda no campo”. Atuam no beneficiamento do barú, babaçu e pequi.

Para a escolha desses fornecedores a partir das associações e/ou cooperativas de matérias-primas do Cerrado, foram considerados critérios como:

- Maior facilidade de comunicação para vendas através de e-mail, telefone ou whatsApp;
- Espécies com propriedades e princípios ativos para a produção de um cosmético natural;

- Maior diversidade de produtos disponíveis à venda, para que o frete seja o mesmo, reduzindo custos e impactos ambientais durante o deslocamento;
- Orçamento de cada matéria prima.

A maioria das associações e/ou cooperativas citadas no portfólio do ISPN (2018) apresentam um link para contato. Dessa forma, foi realizada uma busca via internet para que pudesse ser feito um contato direto com os possíveis fornecedores. Após defini-los utilizando os critérios citados anteriormente, foi avaliado as matérias-primas disponíveis para futura compra.

### **3.3 Elaboração dos cosméticos naturais com produtos do Cerrado através da ECO Saboaria Natural, estruturando a cadeia de produção seguindo critérios de produtos sustentáveis.**

Para a elaboração dos cosméticos naturais são utilizadas diversas matérias-primas que não correspondem somente à origem de produtos do Cerrado, sendo correspondentes ao bioma os óleos essenciais, óleos e manteigas vegetais e extratos secos. As demais matérias-primas como agentes de consistência, espessantes, antiespumantes, emolientes, emulsionantes, solubilizantes, amaciantes, dentre outros, são oriundos das indústrias químicas e farmacêuticas, além de embalagens e envoltórios como frascos, sachês, bisnagas plásticas e laminadas, moldes, dentre outros, fornecidos pela indústria plástica e papelreira, como relata a cartilha “Fábrica de Cosméticos Ecológicos” desenvolvido pelo SEBRAE (2012). Essa grande diversidade de matérias-primas é necessária para a elaboração segura e de qualidade dos cosméticos naturais. Dessa forma, a escolha das matérias-primas a serem utilizadas, assim como dos fornecedores escolhidos, são fundamentais e prioriza-se a sustentabilidade em sua cadeia de produção.

Dentre os fornecedores utilizados pela ECO Saboaria Natural estão a FERQUIMA Indústria e Comércio LTDA com a venda de óleos essenciais e vegetais, situada em Vargem Grande Paulista – SP; a ENGETEC Representações Comercial LTDA com a venda de produtos químicos e farmacêuticos situada em Jardim São

Paulo - SP; a AMAZON OIL com a venda de óleos e manteigas vegetais, extratos secos e argilas oriundas do extrativismo comunitário sustentável da Floresta Amazônica, situada em Ananindeua – PA; a AGROPALMA com a venda de óleos de palma e palmiste com diversas certificações que garante um processo de produção orgânico, sustentável e de responsabilidade socioambiental, localizada na Amazônia; a AMBBAR Atacadista e a Distribuidora Triângulo com a venda de embalagens em geral, situadas em Belo Horizonte – MG.

Para a produção de sabonetes são utilizados ingredientes como manteigas e óleos vegetais, água desmineralizada/deionizada, hidróxido de sódio, óleos essenciais, corantes vegetais ou minerais, aditivos esfoliantes, hidratantes e conservantes naturais. Para a produção de cremes, desodorantes, óleos corporais, repelentes, sérum facial, sais de banho, perfume em óleo, blend de óleos medicinais curativos e outros, utiliza-se ingredientes básicos como óleos e manteigas vegetais, água desmineralizada/deionizada ou hidrolatos, álcool de cereais, ceras vegetais, bicarbonato de sódio, álcool cetílico, glicerina vegetal, polawax, óleo resina e vitamina E. Na produção de shampoos são utilizados tensoativos verdes (de origem vegetal), óleos e manteigas vegetais, óleos essenciais, proteínas, vitaminas, ervas, argilas, corantes naturais, conservantes a base óleo resina, água desmineralizada ou hidrolatos. Para a produção de condicionadores são utilizados ativos sólidos condicionantes, ceras vegetais, manteigas e óleos vegetais, óleos essenciais, álcool cetílico, proteínas, vitaminas e óleo resina.

Todos esses ingredientes citados fazem parte da produção dos cosméticos da ECO Saboaria Natural, e foram utilizados da mesma maneira, para compor a linha de produtos do Cerrado.

### 3.4 Divulgação em mídias sociais (instagram, facebook e site) materiais informativos digitais sobre os produtos potenciais do Cerrado na área da saboaria e cosmética natural, para a sensibilização das pessoas (consumidores clientes da ECO Saboaria Natural) para a importância da conservação da sociobiodiversidade do Cerrado

Durante a criação da ECO Saboaria Natural criou-se também um perfil comercial nas redes sociais do Instagram e Facebook, sendo esses dois, inicialmente, o principal veículo de comunicação e de vendas virtuais da empresa.

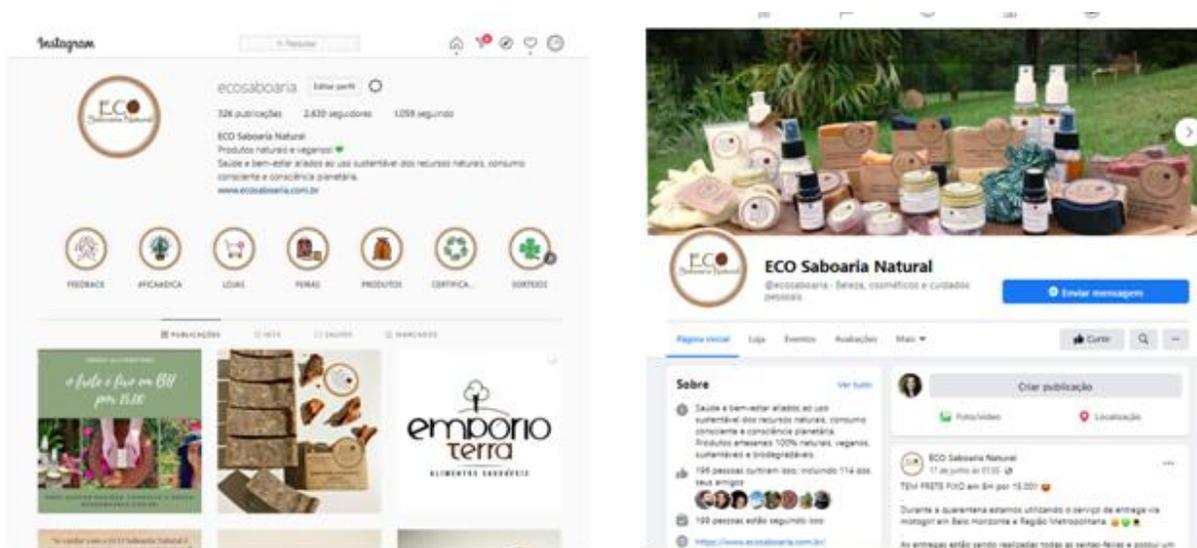


Figura 12. Instagram e Facebook da ECO Saboaria Natural, respectivamente.

A necessidade de um site institucional com uma plataforma de vendas e-commerce era grande, pois era preciso alcançar mais pessoas e tornar as vendas mais independentes e acessíveis. Essa plataforma foi adquirida após um ano de ECO Saboaria Natural, pois demandou recursos financeiros e uma dedicação intensa da autora para a sua construção. Foi utilizada a plataforma Wix com domínio e conta privada, publicado no dia 04 de junho de 2020. Dessa forma, o site [www.ecosaboaria.com.br](http://www.ecosaboaria.com.br) (figura 13) tornou-se um novo veículo de comunicação da empresa.



Figura 13. Site da ECO Saboaria Natural.

Segundo Robert Cox (2018, apud Santos, 2019), a comunicação ambiental disseminada na mídia envolve aspectos políticos, econômicos e culturais da sociedade, que busca através dela a conscientização, mobilização e enfrentamento dos problemas inerentes, visando soluções ou mitigações para os mesmos. A proposta de sensibilização e comunicação ambiental através do uso de cosméticos naturais e divulgação desses produtos do Cerrado em mídias sociais, possui um apelo político, ambiental, social, econômico e cultural. São realizadas postagens em Facebook, Instagram e Blog (disponível no site) buscando divulgar, informar, educar, sensibilizar e alertar sobre determinados assuntos relacionados à cosmética natural, conservação da biodiversidade, consumo consciente e sustentabilidade. Dessa forma, as plataformas digitais têm um papel importante como um novo veículo para a comunicação ambiental, tornando uma ferramenta de discussão crítica no enfrentamento da realidade (SANTOS, 2019). Ao acessar as plataformas digitais da empresa, os clientes participam também como atores sociais, multiplicadores e ativistas, fortalecendo o discurso ambiental e social que a ECO Saboaria Natural defende e luta.

### **3.5 Desenvolvimento do plano de negócio sustentável para a ECO Saboaria Natural, estruturando-o como base à produção de cosméticos naturais com matérias-primas do Cerrado oriundas da produção do agroextrativismo comunitário sustentável.**

Para o desenvolvimento do plano de negócio sustentável para a ECO Saboaria Natural utilizou-se como base os resultados dos subtópicos da próxima sessão 4, pois foi preciso descrever no corpo desse tópico cada passo alcançado nos objetivos específicos, o que possibilitou o desenvolvimento final do plano de negócio.

Para a construção do plano de negócio utilizou-se dois livros como referências principais:

1. Empreendedorismo sustentável por Borges et al. (2014);
2. Empreendedorismo – Plano de negócio em 40 lições por Hashimoto e Borges (2020).

É importante citar que muitas informações contidas na construção desse trabalho estarão descritas novamente no plano de negócio, uma vez que esse documento passa a ser independente e ser uma ferramenta de suporte técnico para a empresa, assim como um documento de comunicação a diferentes públicos do negócio, seja potenciais sócios, investidores, agências de financiamento, parceiros e incubadoras de empresas.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Identificação das espécies vegetais do Cerrado com potencial para a produção de sabonetes e cosméticos naturais

A partir da triagem das 17 espécies vegetais do Cerrado selecionadas considerando acessibilidade, beneficiamento, comercialização, pesquisas e outros, assim como a identificação dos fornecedores potenciais de produtos do Cerrado, de forma conjunta, chegou-se a seleção de quatro espécies: buriti (*Mauritia flexuosa*), macaúba (*Acrocomia aculeata*), pequi (*Caryocar brasiliense*) e gueroba (*Syagrus oleracea*), fornecidos pela Central do Cerrado. O óleo essencial de pimenta-rosa (*Schinus terebinthifolia*) também fará parte dessa linha de produtos do Cerrado, adquirido pela FERQUIMA Indústria e Comércio LTDA, e o barbatimão (*Stryphnodendron adstringens*), fornecido por produtores rurais no Mercado Central de Belo Horizonte – MG.



Figura 14. Da esquerda para direita: Pequi (*Caryocar brasiliense*), Buriti (*Mauritia flexuosa*), Pimenta-rosa (*Schinus terebinthifolia*), Barbatimão (*Stryphnodendron adstringens*), Macaúba (*Acrocomia aculeata*), Gueroba (*Syagrus oleracea*). Fonte: Frutos e Sementes do Cerrado (KUHLMANN, 2018)

As principais características, usos medicinal e farmacológico dessas espécies estão descritas no anexo A, figuras 50 a 55, tendo como foco informações que podem ser utilizadas na fabricação de sabonetes e cosméticos naturais. A partir dessas informações complementares sobre cada espécie selecionada, foi possível maior embasamento e estudo para o desenvolvimento das formulações de produtos da linha do Cerrado da ECO Saboaria Natural.

#### **4.2 Definição de fornecedores das matérias-primas para a produção de sabonetes e cosméticos naturais**

A partir da busca realizada na internet para a identificação dos contatos das associações e/ou cooperativas citadas no portfólio do ISPN (2018), foi possível encontrar as seguintes informações:

1. Associação Pacari: o meio de comunicação da Associação Pacari é através do site [www.pacari.org.br](http://www.pacari.org.br) no campo de “contato”, em que é possível enviar um e-mail. Foi feito esse primeiro contato através do site, sem retorno.
2. Central do Cerrado: o meio de comunicação da Central do Cerrado é através do site [www.centraldocerrado.org.br](http://www.centraldocerrado.org.br) e [www.facebook.com/CentralCerrado](https://www.facebook.com/CentralCerrado). No site é possível identificar também o telefone fixo comercial (61) 3327-8489, o whatsapp comercial (61) 98262-0001 e o e-mail: [centraldocerrado@centraldocerrado.org.br](mailto:centraldocerrado@centraldocerrado.org.br). O diferencial da Central do Cerrado é que no próprio site existe o e-commerce. Foi realizado contato através do e-mail e durante uma semana não teve retorno, assim, foi preciso contato via whatsapp, com retorno imediato.
3. CIMQCB: não há indicação de contato direto com a Cooperativa Interestadual das Mulheres Quebradeiras de Côco babaçu – CIMQCB através do portfólio do

ISPN (2018). Ao pesquisar na internet, foi possível encontrar o site do Movimento Interestadual das Quebradeiras de coco babaçu – MIQCB, o [www.miqcb.org](http://www.miqcb.org), e facebook <https://www.facebook.com/MIQCBOficial/>. No site é possível identificar os telefones fixos comerciais ((98) 3268-3357 e (98) 3221-4163, assim como e-mails comerciais com o contato do escritório central do MIQCB. A cartilha “Cooperativa Interestadual das Mulheres Quebradeiras de Coco Babaçu - CIMQCB” (CIMQCB, 2020), cita que a maior parte das vendas da CIMQCB é feita regionalmente nos estados onde vivem as mulheres quebradeiras de coco. A Central do Cerrado, em Brasília, é uma organização parceira, que realiza as vendas dos produtos da cooperativa. Os produtos também são vendidos para clientes ocasionais, por meio de encomendas por e-mail ou telefone (CIMQCB, 2020). Não foi feito contato prévio, já que as vendas são direcionadas para a Central do Cerrado.

4. Associação Amanu: o contato direto com a Associação Amanu é feito através do facebook pelo [www.facebook.com/faceamanu](http://www.facebook.com/faceamanu). Foi feito um primeiro contato através do chat do facebook, sem retorno.
5. Cresertão: o meio de comunicação do Centro de Referência em tecnologias Sociais do Sertão – Cresertão é através do Facebook [www.facebook.com/cresertao](http://www.facebook.com/cresertao), mas não é uma página ativa, tendo a última postagem em agosto de 2018. Foi feito um primeiro contato através do chat do facebook, sem retorno.
6. COOPAAB: para o contato com a Cooperativa de Agricultores Familiares Agroextrativistas de água boa II – COOPAAB, o link presente no portfólio ISPN (2018) direciona para um vídeo sobre o projeto através da página do ISPN no Facebook, não possuindo contato direto com o projeto. Para encontrar as informações de contato da Cooperativa foi realizada uma busca pela internet, encontrando o site <https://prosas.com.br/empreendedores/10088>. Nele está

descrito o telefone celular (38) 99918-15852 e o e-mail [coopaab.cepf@gmail.com](mailto:coopaab.cepf@gmail.com) para contato direto. Não foi feito contato.

7. Instituto Sustentar: o contato do Instituto Sustentar é através do site [www.sustentar.org.br](http://www.sustentar.org.br) e para o contato direto com o projeto de pesquisa “Capacitação e beneficiamento do pequi na comunidade Quilombola de Pontinha – MG” existe o e-mail: [projetopequi2015@gmail.com](mailto:projetopequi2015@gmail.com) e o [facebook.com/pequieminhocucu](https://www.facebook.com/pequieminhocucu). Não foi feito contato.
8. ARPEP: o contato direto com a Associação Regional das Produtoras Extrativistas do Pantanal – ARPEP é através do facebook [www.facebook.com/arpep](http://www.facebook.com/arpep), telefone (65) 3223-4615 e e-mail: [arpep.extrativismo@gmail.com](mailto:arpep.extrativismo@gmail.com). Não foi feito contato.

Dos contatos realizados, a Associação Pacari, a Associação Amanu e o Centro de Referência em tecnologias Sociais do Sertão – Cresertão foram descartados devido à falta de comunicação e retorno via e-mail ou chat do Facebook. Com relação a Cooperativa Interestadual das Mulheres Quebradeiras de Côco babaçu– CIMQCB, as vendas são direcionadas à Central do Cerrado, sendo eliminada, por tanto, desse contato prévio e venda única, não descartando a possibilidade de compra da matéria prima. O fato de não ter tido contato direto com o Instituto Sustentar é que ele apresenta apenas o pequi como produto de venda, eliminando essa opção, uma vez que o objetivo é unir várias vendas, aproveitando um só frete. Os três contatos restantes foram a Central do Cerrado, a COOPAAB e ARPEP. Entre essas três opções finais, a Central do Cerrado apresentou maior facilidade de comunicação via site, e-mail e whatsapp, exposição e diversidade de produtos disponíveis para venda através do site, sendo dessa forma, a cooperativa que melhor representa as características indicadas para a escolha do fornecedor das matérias-primas de produtos do Cerrado.

A cooperativa Central do Cerrado reúne diversas organizações comunitárias que desenvolvem atividades produtivas a partir do uso sustentável da biodiversidade do Cerrado e da Caatinga. Ela atua como centro de disseminação de informações, intercâmbio e apoio técnico para as comunidades na melhoria dos seus processos

produtivos, organizacionais e de gestão dentro dos princípios e conceitos de Comércio Justo e Solidário. Seu objetivo é promover a inclusão social através do fortalecimento das iniciativas produtivas comunitárias que conciliam conservação do Cerrado, geração de renda e protagonismo social (CENTRAL DO CERRADO, 2020). A comercialização abrange os óleos de pequi, buriti, macaúba, babaçu e gueroba. O portfólio descreve a venda de óleo de barú, mas no momento a Cooperativa não possui produtor dessa matéria prima.

Foi feito um esforço maior para encontrar o óleo de barú, para que ele pudesse ser inserido nessa cadeia de produção. Entretanto, as diversas buscas e indicações foram sem sucesso. Foi feito contato com produtores de barú do assentamento no Pantanal, mas eles trabalham com a castanha torrada e crua. Conversando com o responsável pelo assentamento, recebi outra indicação de produtor, também na região do Pantanal, entretanto, apesar dele produzir o óleo de barú, a lote mínimo para venda é de 100 litros, sendo inviável a compra.

Apesar do número elevado de espécies do Cerrado potenciais identificadas inicialmente, quando se avalia a disponibilidade da matéria prima no mercado, a diferença é grande, de 117 para 17 espécies. A dificuldade se torna maior ainda quando se acessa os fornecedores. Muitos produtos são vendidos isoladamente por uma associação e/ou cooperativa e, se o frete for levado em consideração, isso pode encarecer e inviabilizar a produção. De todo esse levantamento, a Central do Cerrado apresentou melhor organização capaz de atender as demandas de compra em tempo hábil, além de fornecer diversas matérias-primas, reunindo mais de 20 parceiros.

Foi adquirido um litro dos óleos de buriti (*Mauritia flexuosa*), macaúba (*Acrocomia aculeata*), pequi (*Caryocar brasiliense*) e gueroba (*Syagrus oleracea*), representado na figura 15 abaixo, e pela nota fiscal de compra, na figura 56 do anexo A.



Figura 15. Óleos vegetais de pequi, gueroba, macaúba e buriti adquiridos através da Cooperativa Central do Cerrado.

A escolha de somente quatro óleos vegetais para compor a produção do Cerrado foi devido a quantidade de recursos disponíveis da ECO Saboaria Natural para esse investimento, ficando o valor final de R\$ 409,29 reais, considerando o frete, como descrito na nota fiscal (figura 56, no anexo A). Havia também outras matérias-primas disponíveis em estoque, vindas de outros fornecedores, evitando dessa forma um grande número de matérias-primas, assim como, reduzir os riscos de aceitação do público consumidor, uma vez que haverá novos produtos com matérias-primas diferentes e desconhecidas, como o pequi, a gueroba e a macaúba.

### **4.3 Elaboração dos cosméticos naturais com produtos do Cerrado através da ECO saboaria natural, estruturando a cadeia de produção seguindo critérios de produtos sustentáveis**

A partir das seis espécies selecionadas para compor a elaboração dos cosméticos naturais com produtos do Cerrado, foi possível estudar e avaliar cada característica individualmente para que se pudesse desenvolver os cosméticos inteligentes. Esse tipo de cosmético, por conter propriedades medicinais e farmacológicas, possui ação dermatológica, terapêutica e aromacológica sendo eficazes para o tratamento de sequilíbrios da pele como: acne, estrias, celulite, rugas, marcas de expressão, verrugas, dermatites, psoríase, rosácea, manchas escuras na pele e muitos outros. Muitos óleos vegetais e essenciais são capazes de reduzir inflamações, aumentar a cicatrização, tratar fungos, bactérias e vírus, prevenir rugas e diminuir o processo de envelhecimento celular.

Cada formulação da ECO Saboaria Natural é estruturada de acordo com as propriedades que cada espécie oferece. A combinação dessas propriedades tem como principal objetivo atender as necessidades específicas de cada pele ou cabelo, buscando alcançar ações dermatológicas, terapêuticas e aromacológicas durante seu uso. Diante disso, foram elaborados sabonetes sólidos, shampoo e condicionador sólido, e loção hidratante corporal. É importante ressaltar que todos esses produtos elaborados tiveram matérias-primas complementares, imprescindíveis à qualidade e segurança dos cosméticos naturais. Os produtos desenvolvidos estão descritos detalhadamente a seguir.

- SABONETES SÓLIDOS

1. SABONETE DE PEQUI, MELALEUCA E AÇAFRÃO DA TERRA – 125G

COMPOSIÇÃO: óleos vegetais de palma, palmiste, oliva, côco e girassol saponificados, óleo vegetal de pequi, extrato seco de açafrão da terra e óleo essencial de melaleuca.

INDICAÇÃO: Indicado para peles normais, sensíveis, secas, acneicas e com inflamações na pele, como eczema e psoríase.

PROPRIEDADES/BENEFÍCIOS: anti-inflamatória, cicatrizante, bactericida, viricida, fungicida e imunoestimulante, combate a acne, foliculite, dermatite e queda de cabelo. Possui capacidade de neutralizar radicais livres, evitar a desidratação e o envelhecimento das células.



Figura 16. Sabonete de pequi, melaleuca e açafrão da terra - ECO Saboaria Natural.

## 2. SABONETE DE BARBATIMÃO, MELALEUCA E GERÂNIO – 120G.

**COMPOSIÇÃO:** óleos vegetais de palma, palmiste, oliva e côco saponificados, manteiga de tucumã, extrato seco de barbatimão, e óleos essenciais de melaleuca e gerânio.

**INDICAÇÃO:** uso como sabonete íntimo e/ou como cicatrizante e anti-inflamatório para todos os tipos de pele.

**PROPRIEDADES/BENEFÍCIOS:** hidratante, emoliente e antioxidante, fungicida, bactericida, cicatrizante, anti-inflamatória, analgésico, imunestimulante. É um poderoso regenerador cutâneo, regulando a oleosidade da pele e reduzindo acne. Possui ação terapêutica auxiliando na regulação hormonal, reduzindo sintomas da TPM e menopausa, menstruação excessiva, seios doloridos e inchados.



Figura 17. Sabonete de barbatimão, melaleuca e gerânio - ECO Saboaria Natural.

### 3. SABONETE DE MACAÚBA E PIMENTA-ROSA COM ARGILA BRANCA – 125G.

COMPOSIÇÃO: óleos vegetais de palma, palmiste, oliva e côco saponificados, óleo vegetal de macaúba, argila branca e óleo essencial de pimenta rosa.

INDICAÇÃO: Indicado para peles normais, secas, sensíveis, maduras, com manchas e inflamações na pele.

PROPRIEDADES/BENEFÍCIOS: Hidratante, emoliente, anti-inflamatória, cicatrizante, bactericida, fungicida, adstringente. Ajuda no tratamento acne, psoríase e dermatite. Tem ação antioxidante atuando na proteção e prevenção do envelhecimento da pele, perda da elasticidade e aparecimento de rugas. Ajuda a reduzir manchas, acalmar peles irritadas, ativar a regeneração celular e canalizar energia positiva.



Figura 18. Sabonete de macaúba e pimenta rosa com argila branca - ECO Saboaria Natural.

#### 4. SABONETE DE GUEROBA E MANDARINA COM ARGILA AMARELA – 130G.

COMPOSIÇÃO: óleos vegetais de palma, palmiste, oliva e côco saponificados, óleo vegetal de guerooba, argila amarela e óleo essencial de mandarina.

INDICAÇÃO: Indicado para peles normais a secas, maduras e com acne.

PROPRIEDADES/BENEFÍCIOS: Hidratante, emoliente, bactericida, adstringente, remineralizante, purificante, suavizante, antioxidante atuando na proteção e na prevenção do envelhecimento da pele, perda da elasticidade e aparecimento de rugas. Melhora a circulação sanguínea, previne estrias durante a adolescência e gestação. Auxilia no sono reparador, inspira alegria e tranquilidade.



Figura 19. Sabonete de guerooba e mandarina com argila amarela - ECO Saboaria Natural.

5. SABONETE DE BURITI, MACAÚBA E ALECRIM COM ARGILA PRETA – 125G.

COMPOSIÇÃO: óleos vegetais de palma, palmiste, oliva e côco saponificados, óleos vegetais de buriti e macaúba, óleo essencial de alecrim e argila preta.

INDICAÇÃO: Indicado para peles normais, maduras, secas e manchadas.

PROPRIEDADES/BENEFÍCIOS: Hidratante, emoliente, estimulante, antisséptico, antitóxica, redutora, adstringente, anti-inflamatória, energizante, melhora a circulação sanguínea periférica e favorece a renovação celular. Tem ação antioxidante atuando na proteção e prevenção do envelhecimento da pele, perda da elasticidade e aparecimento de rugas. Controla a oleosidade da pele, diminui o esgotamento mental e a negatividade.



Figura 20. Sabonete de buriti, macaúba e alecrim com argila preta

- SHAMPOO SÓLIDO

COMPOSIÇÃO: Isetionato de sódio (Sodium Cocoyl Isethionate), cúrcuma em pó, flor de camomila, óleos vegetais de pequi e buriti, água deionizada, alquilpoliglucosídeo, óleo essencial de melaleuca, vitamina E, spectrastat e extrato de aloe vera.

INDICAÇÃO: Cabelos normais, secos, sensíveis, ressecados, quebradiços e/ou quimicamente tratados.

PROPRIEDADES/BENEFÍCIOS: Hidratante, fortificante, suavizante, antioxidante, anti-inflamatória, antimicrobiana. Melhora a penteabilidade e a resistência da fibra capilar, controla o frizz, aumenta o brilho e a vitalidade, estimula o crescimento, trata caspa e descamação do couro cabeludo.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS: versão miniatura com 12g cada.



Figura 21. Shampoo sólido cabelos normais, secos e sensíveis - ECO Saboaria Natural.

- **CONDICIONADOR SÓLIDO**

**COMPOSIÇÃO:** Incroquat Behenyl BTMS, manteiga de ucuúba, óleos vegetais de pequi e buriti, álcool cetílico, D. pantenol, óleo essencial de melaleuca, óleo resina de alecrim.

**INDICAÇÃO:** Cabelos normais, secos, sensíveis, ressecados, quebradiços e/ou quimicamente tratados.

**PROPRIEDADES:** bactericida, fungicida, hidratante, fortificante e suavizante. Melhora a penteabilidade, regenera o couro cabeludo, controla o frizz, realça o brilho, aumenta a elasticidade, maciez e efeito condicionador.

**INFORMAÇÕES ADICIONAIS:** versão miniatura com 10g cada



Figura 22. Condicionador sólido cabelos normais, secos e sensíveis - ECO Saboaria Natural.

- LOÇÃO HIDRATANTE CORPORAL

COMPOSIÇÃO: água deionizada, óleo vegetal de gueroba, buriti, manteiga de ucuúba, polawax, glicerina vegetal, álcool cetílico, óleo essencial de mandarina, vitamina E, óleo resina de alecrim e spectrastat.

INDICAÇÃO: normais, sensíveis, secas e com inflamações na pele, como eczema e psoríase.

PROPRIEDADES: Hidratante, bactericida, emoliente. Possui antioxidantes, atuando na proteção e na prevenção do envelhecimento da pele, perda da elasticidade e aparecimento de rugas. ajuda no clareamento de manchas escuras e queimaduras provocadas pela exposição ao sol. É suavizante, auxilia o sono reparador, inspira alegria e tranquilidade.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS: frasco de 35ml cada.



Figura 23. Loção hidratante corporal - ECO Saboaria Natural

Desses produtos desenvolvidos, nasceu o Kit Belimbeleza. Através dessa nova linha de produtos com matérias-primas do Cerrado, a ECO Saboaria Natural teve o objetivo e o imenso prazer de homenagear João Guimarães Rosa. Esse grande escritor mineiro, que encontrou na natureza do sertão a inspiração para as leis da natureza e dos homens, o saber popular e o erudito, o mitopoético e o prático, o passado e o presente, a ciência e a arte (CHAVES, 2010). Para Guimarães Rosa o Cerrado é um ambiente de configuração mutável: revelado ora pelo aspecto árido da vegetação, o formato tortuoso das árvores e o solo de má qualidade, “onde a terra e o pasto pobrejam tanto”, ora pelo maravilhoso mundo dos grandes rios, “num campo de muitas águas” e da diversidade das plantas e animais, da beleza dos buritis, das veredas e formações rochosas (BARBOSA E GONTIJO, 2014). As paisagens são muitas, mas aquela avistada ao chegar numa baixada é “felizinha de aprazível, com uma lagoa muito correta, rodeada de buritizal dos mais altos: buriti – verde que afina e esveste, belimbeleza” (ROSA, 1994. p. 56). A obra de Guimarães Rosa encanta, mostra beleza e instiga reflexões sobre a relação do homem com a natureza. É também essa a proposta da ECO Saboaria Natural ao desenvolver essa linha de produtos com matérias-primas do Cerrado. Essa produção envolve conhecimento, cuidado, ciência, respeito, reflexão, amor e arte, e nada melhor que Guimarães Rosa para colocar vida a essa coleção.

- KIT BELIMBELEZA

O Kit Belimbeleza (figura 24) contém todos os produtos citados anteriormente, porém com os sabonetes sólidos em versão miniatura, com aproximadamente 30g cada. Esse projeto complementar tem por finalidade a divulgação do resultado final do trabalho, incentivando as pessoas a experimentarem os produtos do Cerrado por preços mais acessíveis. Isso também permitirá o uso como kit viagens e travessias, já que terá um tamanho prático para carregar. Para enriquecer esse trabalho, a Tatiana Viana, empreendedora na área de modelagem, corte e costura, foi convidada para produzir as *necessaire* exclusivas para a ECO Saboaria Natural, inspirada no Kit Belimbeleza.



Figura 24. Kit Belimbeleza com produtos do Cerrado - ECO Saboaria Natural.

Durante essa parceria teve-se o cuidado de escolher as matérias-primas e o meio de produção que causasse o menor impacto social e ambiental. Dessa forma, adotou-se a utilização de tecidos reaproveitados de descarte e/ou de mostruário antigo para estofados, cortinas, tapetes e tecidos para decoração, que foram comprados diretamente na empresa Scarpelli Tecidos, em Belo Horizonte – MG. Alguns tecidos e *necessaires* podem ser visualizados na figura 25, a seguir.



Figura 25. Alguns dos tecidos de descarte reaproveitados para a produção das *necessaires* da ECO Saboaria Natural.

O Kit Belimbeleza é também um veículo de comunicação e junto com ele, é entregue um infográfico ilustrativo (figura 26) sobre o Cerrado, contendo imagens do bioma, um pequeno trecho do verso de Guimarães Rosa, e algumas informações sobre a cadeia produtiva e a importância do Cerrado para a natureza e os meios de vida humano. Esse cartão físico tem o principal objetivo de agradecer o consumidor final por adquirir os produtos da ECO Saboaria Natural, contribuindo com a causa, e também sensibilizá-los sobre a importância de valorizar e conservar a sociobiodiversidade do Cerrado.



**OBRIGADA POR APOIAR ESSA CAUSA**  
E CONTRIBUIR COM UM MUNDO MAIS SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL!

Adquirindo nossos produtos você está fortalecendo o trabalho de uma mulher, empreendedora, bióloga, que sonha todos os dias em construir um mundo melhor.

NOSSOS PRODUTOS SÃO:

 FEITOS POR UMA MULHER	 ARTESANAIS
 ECOLÓGICOS	 NATURAIS
 VEGANOS	 SEM TESTES EM ANIMAIS

**JÁ CONHECE OS PRODUTOS DO CERRADO?**



Estes produtos são resultado da pesquisa de mestrado de Carolina Rosa, fundadora e SEO da ECO Saboaria Natural.

Para a sua produção utiliza-se matérias-primas do agroextrativismo comunitário sustentável, como o pequi, gueroaba, macaúba, buriti, pimenta-rosa e barbatimão, ajudando com a renda de comunidades locais do Cerrado que participam dessa cadeia produtiva.



Buriti -  
Créditos: Luis Carrazza - Acevo ISPN



Além da sua paisagem exuberante, o bioma desempenha um papel importante na manutenção de funções ecossistêmicas que são essenciais para a natureza e para os meios de vida humano no Cerrado, em outros biomas e países vizinhos, ou mesmo em todo planeta, no caso das mudanças climáticas.

Por isso, ao utilizar os produtos da ECO Saboaria Natural, especialmente os do Cerrado, você ajuda a divulgar a importância da valorização e conservação dessa rica sociobiodiversidade.

[ecosaboaria.com.br](http://ecosaboaria.com.br)








**CERRADO**  
CONHEÇA ESSE BIOMA FASCINANTE E RICO EM DIVERSIDADE SOCIO-CULTURAL E AMBIENTAL!






"...As paisagens são muitas, mas aquela avistada ao chegar numa baixada é felizinha de aprazível, com uma lagoa muito correta, rodeada de buritizal dos mais altos: buriti - verde que afina e esveste, belimbeleza"

Guimarães Rosa

Figura 26. Infográfico frente e verso do Kit Belimbeleza - ECO Saboaria Natural

Outro veículo de comunicação em destaque são as mídias sociais, que estão descritas no tópico a seguir.

#### 4.4 Divulgação em mídias sociais (instagram, facebook e site) materiais informativos digitais sobre os produtos potenciais do Cerrado na área da saboaria e cosmética natural, para a sensibilização das pessoas (consumidores clientes da ECO Saboaria Natural) para a importância da conservação da sociobiodiversidade do Cerrado

O Instagram é o principal veículo de comunicação, utilizando-o como catálogo de produtos, posicionamento da marca, divulgação de eventos, feiras, e vendas de produtos em lojas físicas parceiras, loja virtual, depoimentos e feedback de clientes, e interação com *stakeholders*. Todas essas ações são utilizadas tanto nas ferramentas de postagem com fotos e vídeos no *feed*, como também nos *stories*. Algumas estratégias de divulgação da página e de post são realizadas como sorteios, impulsionamento com o patrocinado via Instagram/facebook e parceria de engajamento com outros empreendedores, realizando ações que fortaleçam o movimento empreendedor. Alguns desses exemplos estão representados nas imagens a seguir, de modo que alguns deles acompanham os resultados e as interações com o público.

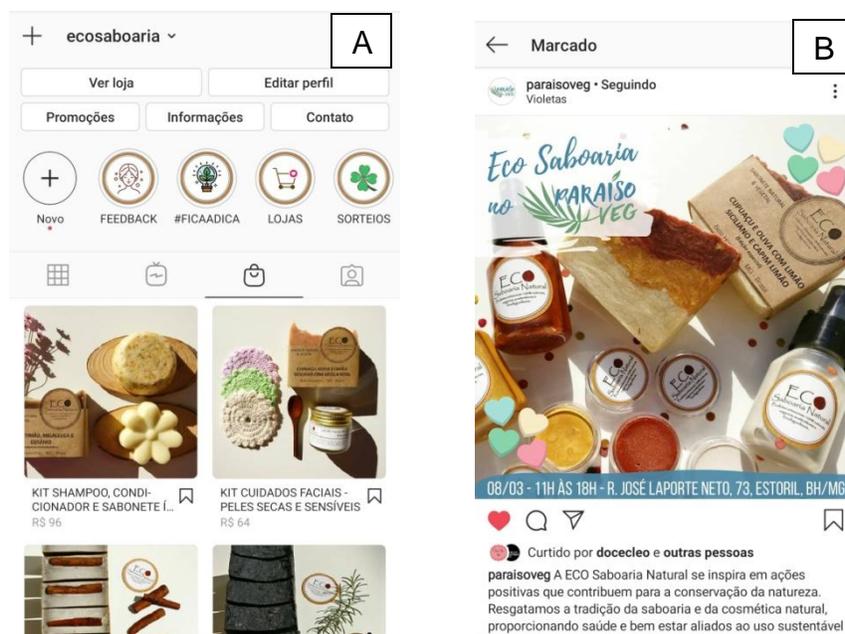


Figura 27. Uso do Instagram na página da ECO Saboaria Natural. A: divulgação dos produtos à venda através da loja do Instagram. B: Participação da ECO Saboaria Natural na feira local de Belo Horizonte - MG.

As figuras 27 A e B retratam, respectivamente, o uso do Instagram como divulgação dos produtos através da loja virtual do Instagram/facebook, e a divulgação da participação da ECO Saboaria Natural em feiras locais de Belo Horizonte, descrita nesse post como a Feira Paraíso Veg.

As figuras 28 A e B a seguir, retratam a interação de clientes. Após receber o feedback de uma cliente via chat no Instagram, ela contou que a cadelinha dela adora cheirar os sabonetes sólidos e também lamber o creme corporal que ela usa. Após toda a conversa e relato, ela enviou essa foto via stories, que foi repostada no *feed* do Instagram.

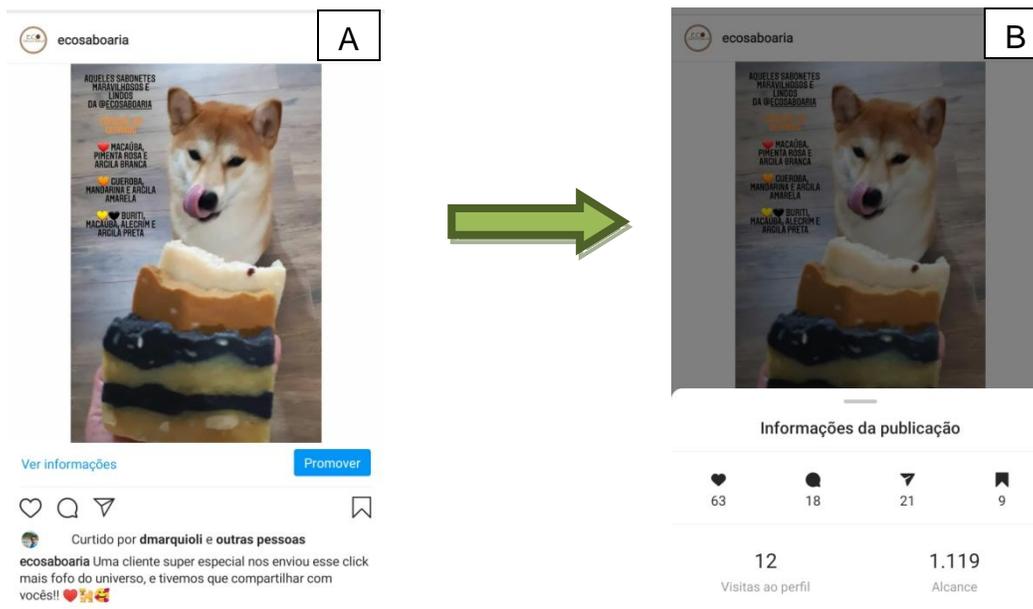


Figura 28. A: Interação de clientes via Instagram com os respectivos resultados (B) dessa postagem com o público em geral.

Essa postagem recebeu 63 curtidas, 18 comentários, 21 envios e compartilhamentos para outros perfís e nove pessoas salvaram esse post como atalho e rápida visualização. Dessa divulgação, 12 pessoas visitam o perfil da ECO Saboaria Natural no Instagram e teve o alcance de 1.119 pessoas, aparecendo essa postagem para essa quantidade total de pessoas. Nessa postagem não foi realizado engajamento e/ou impulsionamento para aumentar a interação com o publico.

A imagem 29 A a seguir, representa a parceria da ECO Saboaria Natural com a marca de colares com pingentes de plantas naturais de Belo Horizonte – MG. Nessa parceria optou-se por realizar um sorteio com o intuito de apresentar as duas marcas e divulgar a venda do novo sabonete de macaúba e pimenta rosa com argila branca, assim como a venda dos kits com os sabonetes sólidos da ECO Saboaria Natural e os colares da Amana Ateliê. A imagem 29 B representa os resultados dessa postagem e as interações com o público em geral.



Figura 29. A: Sorteio via Instagram da ECO Saboaria Natural com a parceria de uma marca de colares com pingentes de plantas naturais de Belo Horizonte – MG, e seu respectivo resultado de interação (B) com o público em geral.

Essa postagem recebeu 1.232 curtidas, 2.601 comentários, 45 envios e compartilhamentos para outros perfís e 33 pessoas salvaram esse post como atalho e rápida visualização. Dessa divulgação, 259 pessoas visitam o perfil da ECO Saboaria Natural no Instagram e teve o alcance de 2.663 pessoas, aparecendo essa postagem para essa quantidade total de pessoas. Essa postagem teve como estratégia de divulgação o uso do sorteio, onde as pessoas possam interagir e multiplicar esse post através da marcação de um perfil e conseqüentemente a participação dela no sorteio.

A imagem 30 A a seguir, teve o objetivo de divulgar o novo sabonete de pequi, melaleuca e açafão da terra, acompanhando um pequeno texto relatando a origem, a importância desse sabonete, assim como as propriedades e benefícios presentes nessa composição. Em 30 B, C, D, E e F estão descritos os resultados obtidos a partir da interação com o público em geral. Essa postagem foi patrocinada, com o custo total de seis reais.

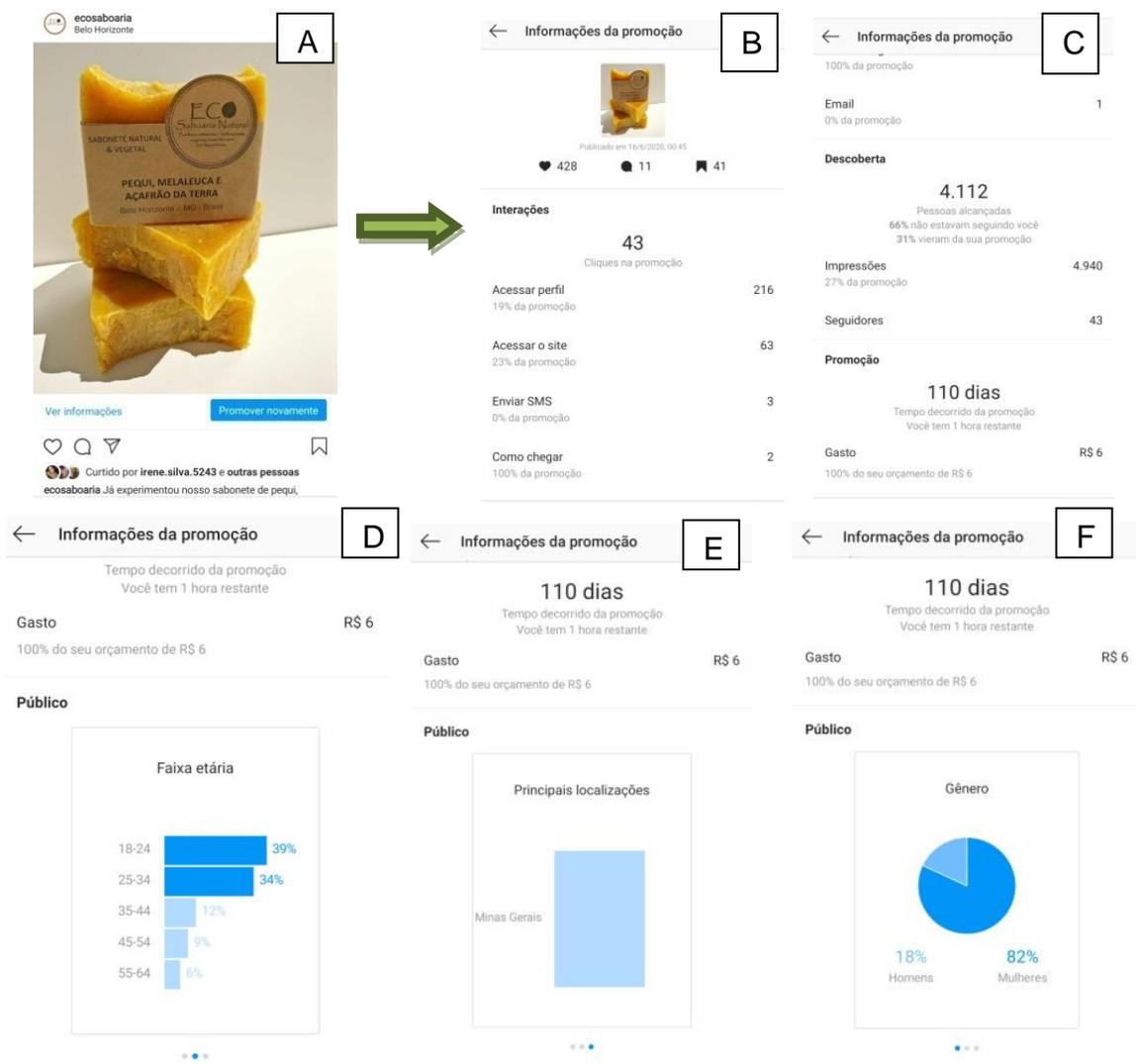


Figura 30. A: Postagem sobre o sabonete de pequi, melaleuca e açafão da terra via Instagram patrocinado e seus respectivos resultados (B, C, D, E e F) de interação com o público em geral.

Na postagem patrocinada as informações são mais completas, apresentando não somente as curtidas, comentários, envios e posts salvos, como também a quantidade de pessoas que clicaram na promoção, a porcentagem (%) de pessoas que acessaram o perfil e o site, a quantidade de pessoas que começaram a seguir a página a partir desse post e quantos seguidores interagiram com a postagem, apresentando também o perfil do público (gênero, faixa etária e principais localizações) que interagiram com a postagem.

Essa postagem recebeu 428 curtidas, 11 comentários e 41 pessoas salvaram esse post como atalho e rápida visualização. Durante a promoção, 43 pessoas interagiram com o post, clicando na promoção, 216 pessoas acessaram o perfil da ECO Saboaria Natural e 63 pessoas acessaram o site. Ao todo foram 4.112 pessoas alcançadas, sendo que desse total, 66% não estavam seguindo a página e 31% vieram a partir dessa promoção. Quanto ao perfil do público, em relação do gênero, 18% da interação foi por homens e 82% por mulheres. Com relação a faixa etária, o público de maior interação foi de 18-24 anos (39%), seguido de 25-34 anos (34%), de 35-44 anos (12%), 45-54 anos (9%) e por último de 55-64 anos (6%). Quanto a localização, o gráfico direciona apenas a região de Minas Gerais, mas isso é justificado, pois ao criar a promoção patrocinada, a postagem foi direcionada para essa principal localização.

Outro meio de interação recente e gratuita que tem acontecido é através do engajamento em parceria com empreendedores. Cada pequeno produtor/empreendedor participa de um grupo fechado via whatsapp e/ou instagram, que tem como objetivo fortalecer o trabalho dos demais colegas que participam desse grupo. Dessa forma, o fortalecimento acontece de forma virtual via Instagram. Cada empreendedor participante do grupo, realiza as ações de curtir, comentar, enviar e salvar, possibilitando o reconhecimento pelo Instagram de que o post publicado é de alta relevância, ampliando automaticamente o alcance da postagem. Alguns desses resultados estão representados nas imagens a seguir.



Figura 31. A: Postagem no Instagram sobre a divulgação da loja física, com os resultados (B) de interação com o público em geral via parceria através do engajamento com empreendedores.

Essa postagem recebeu 120 curtidas, 8 comentários, 589 envios e compartilhamentos para outros perfís e 26 pessoas salvaram esse post como atalho e rápida visualização. Dessa divulgação, 17 pessoas visitam o perfil da ECO Saboaria Natural no Instagram e teve o alcance de 1.028 pessoas, aparecendo essa postagem para essa quantidade total de pessoas. Essa postagem teve como estratégia o engajamento em parceria com empreendedores/pequenos produtores.

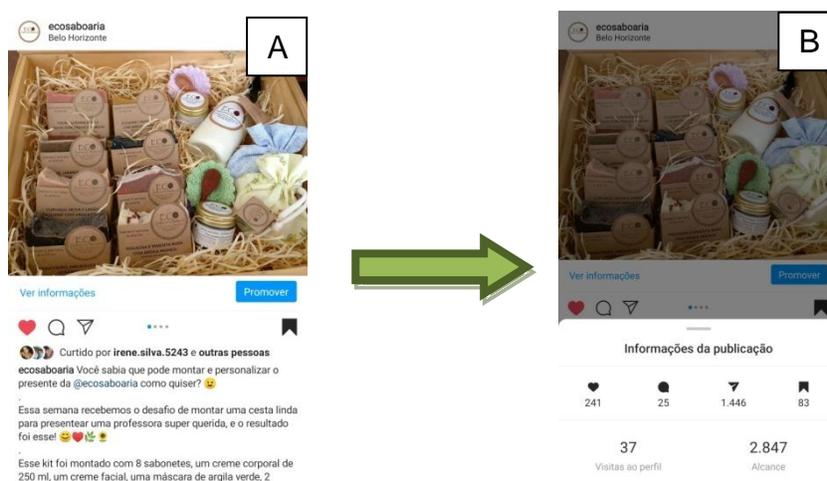


Figura 32. A: Postagem sobre as opções de presentes personalizados na ECO Saboaria Natural, com os resultados (B) de interação com o público em geral via parceria através do engajamento com empreendedores.

Essa postagem recebeu 241 curtidas, 25 comentários, 1.446 envios e compartilhamentos para outros perfis e 83 pessoas salvaram esse post como atalho e rápida visualização. Dessa divulgação, 37 pessoas visitam o perfil da ECO Saboaria Natural no Instagram e teve o alcance de 2.851 pessoas, aparecendo essa postagem para essa quantidade total de pessoas. Essa postagem teve como estratégia o engajamento em parceria com empreendedores/pequenos produtores.

Os resultados de cada postagem são diferentes uns dos outros, e isso varia muito do tipo de produto/veículo de comunicação postado, a linguagem de comunicação, o interesse de cada cliente/seguidor e dentre outros fatores. É importante chamar atenção aos dados e resultados apresentados após a realização de uma postagem patrocinada, pois a partir dela, pode-se entender e estudar melhor cada estratégia de interação com o público, podendo tomar decisões mais acertivas para o negócio.

As postagens através do Facebook são uma cópia das que são realizadas no Instagram. Isso acontece através do sistema remoto das duas empresas, que conectam o perfil da ECO Saboaria Natural. A partir de uma postagem no *feed* ou *stories* no Instagram, é possível direcioná-las automaticamente ao perfil do Facebook.

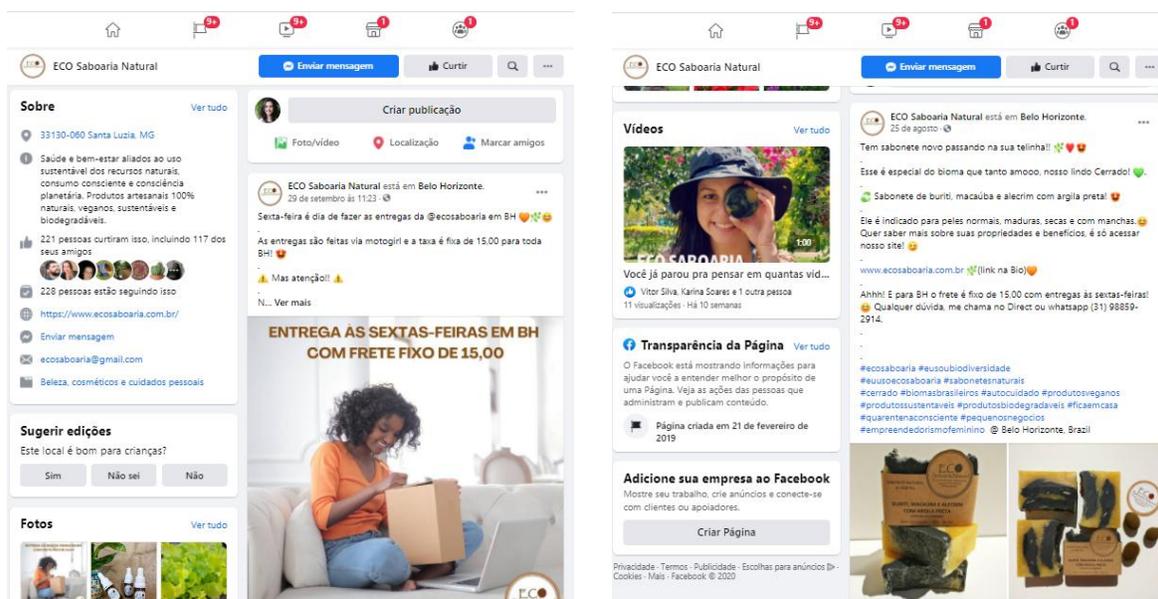


Figura 33. Perfil do Facebook com algumas informações e postagens.

O veículo de comunicação do Facebook em relação ao Instagram é negativo. Não existe muita interação do público seguidor com a página (figura 34), além disso, há uma dificuldade maior de gestão pela empenhedora para movimentar esse perfil.

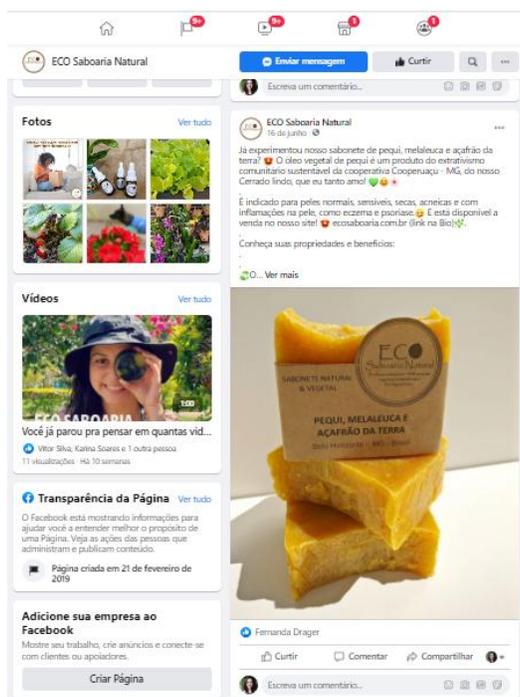


Figura 34. Postagem de divulgação do sabonete de pequi, melaleuca e açafraão da terra no perfil da ECO Saboaria Natural do Facebook.

Ao comparar o Instagram com o Facebook usando a mesma postagem de divulgação do sabonete de pequi, melaleuca e açafraão da terra, os resultados são extremamente diferentes, sendo que no Facebook houve apenas uma curtida, e zero interação com comentários e compartilhamentos. Nesse contexto, é preciso estudar estratégias e mecanismos que possam valorizar mais esse perfil via Facebook, com o intuito de alcançar diferentes clientes e perfís que fazem maior interação com o Facebook, comparado ao Instagram.

O site é o principal canal de divulgação da marca, contendo o menu com direcionamento para a página principal, loja virtual, blog, sobre nós e fale conosco. A página principal é o resumo de tudo que acontece no site e tem como objetivo apresentar a marca, seus objetivos e causa, um resumo da loja virtual, depoimentos de

clientes, acesso ao blog e a página da ECO Saboaria Natural via Instagram. A loja virtual possui uma vitrine com todos os produtos disponíveis à venda, totalizando 59 opções de produtos, organizadas em filtros como sabonetes, rosto, corpo, cabelo, kits e acessórios (figura 35).

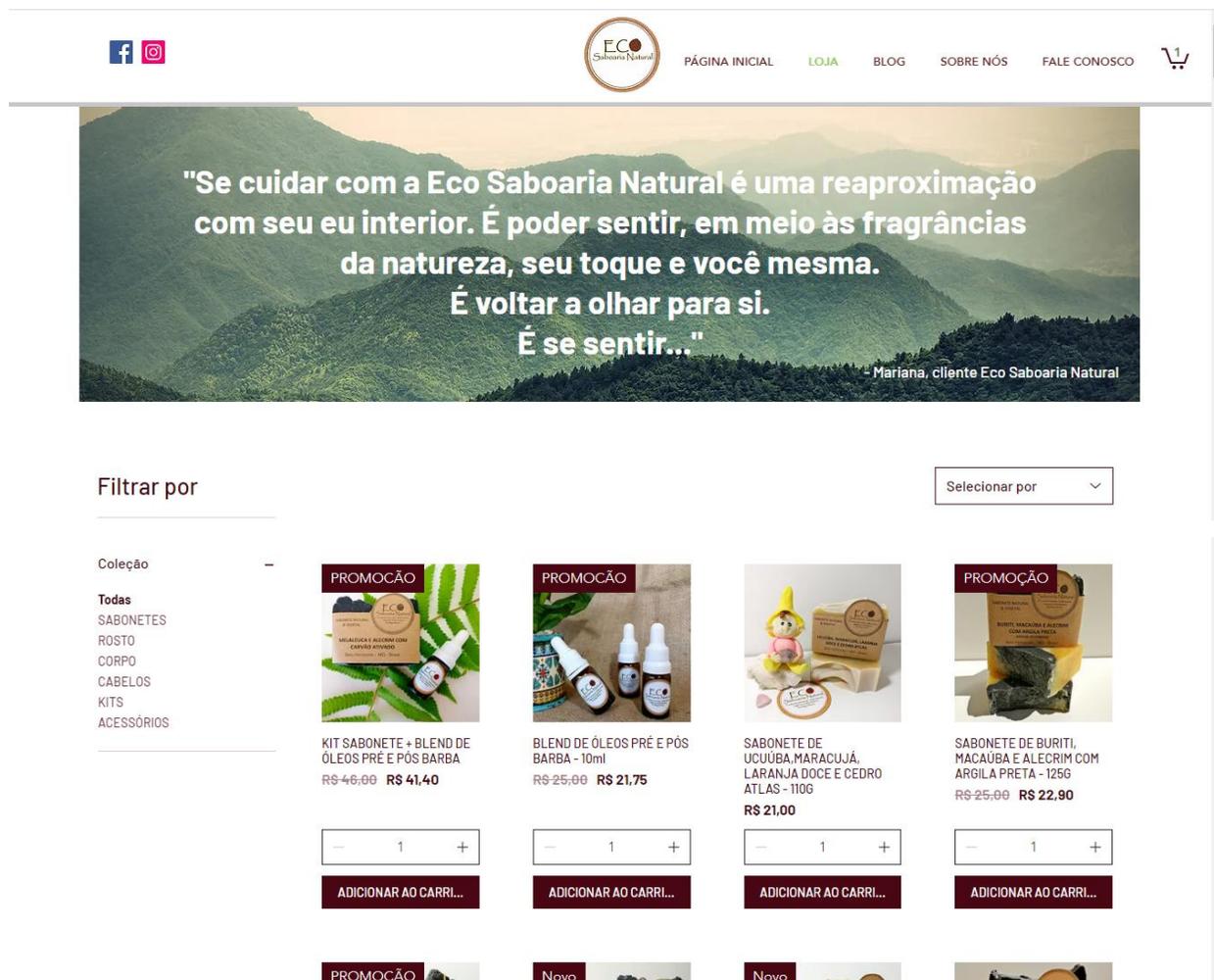


Figura 35. loja virtual ECO Saboaria Natural via site <https://www.ecosaboaria.com.br/loja>

Avaliando os três primeiros meses de publicação do site, de junho à setembro de 2020, com relação a loja virtual, foram realizados 41 pedidos, com receita aproximada de cinco mil Reais, considerando o frete de envio pela motogrill (15,00 em BH por cliente) ou Correios, com valores variados de acordo com a região e peso final do produto/envio.

O blog é um veículo de comunicação e interação com o público em geral via site. Ele é um espaço reservado para publicação de conteúdos e informações sobre natureza, sustentabilidade, cosmética natural e tudo que esteja relacionado a ações, reflexões e práticas de educação ambiental, inspirando o leitor a criar um mundo cada dia melhor, como mostra a figura 36, a seguir.

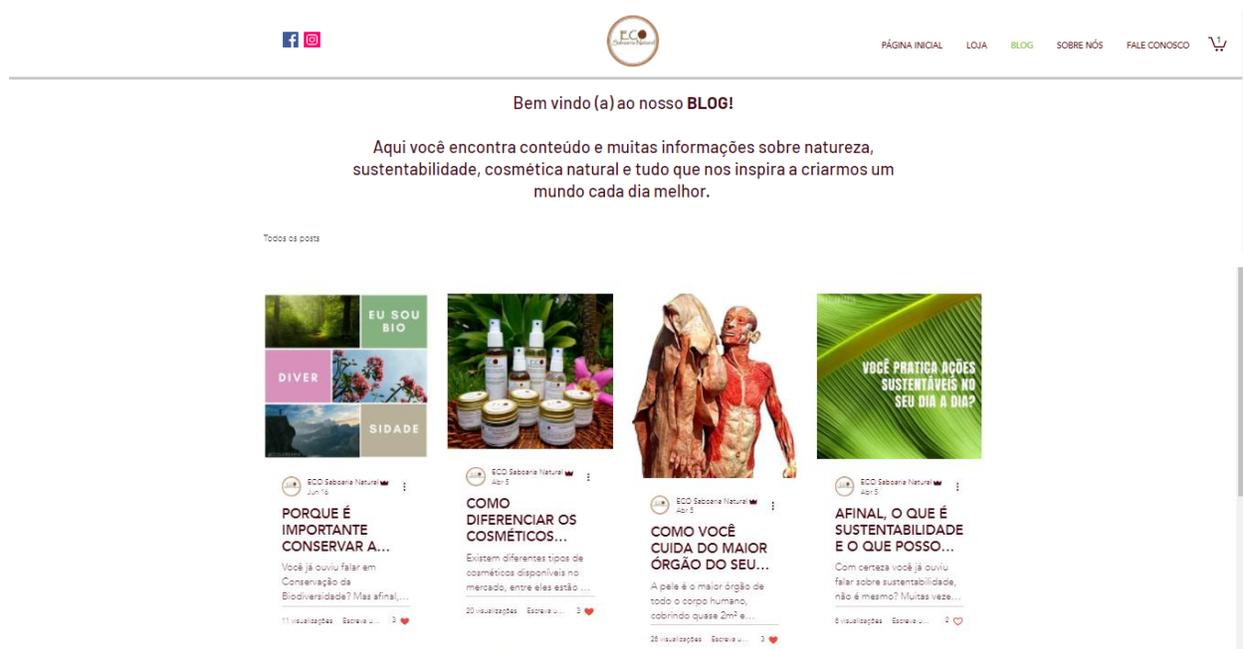


Figura 36. Blog via site <https://www.ecosaboaria.com.br/blog>

Até o momento foram publicados cinco assuntos diferentes no blog, sendo eles:

1. Você tem o hábito de ler os rótulos e componentes de seus cosméticos?
2. Afinal, o que é sustentabilidade e o que posso fazer para contribuir com ela?
3. Como você cuida do maior órgão do seu corpo?
4. Como diferenciar os cosméticos convencionais dos naturais?
5. Porque é importante conservar a biodiversidade?

Considerando esses três primeiros meses de publicação do site, de junho à setembro de 2020, com relação ao blog, foram realizadas 40 visualizações do post, sendo que 32

correspondem a visualização única (pessoas diferentes que visitaram o blog), e não houve curtidas (likes) e compartilhamento dos mesmos. A figura 37 a seguir, mostra o desempenho de cada post individualmente, considerando visualizações totais, visualizações únicas, likes e compartilhamentos. Essas informações foram disponibilizadas pela plataforma de gestão Wix.com, onde o site está hospedado.

Veja o desempenho dos seus posts nos últimos 3 meses

	Título do Post	Publicado	Visualizações ⓘ	Visualizaçõe... ↑ ⓘ	Likes	Compartilhamentos
	COMO VOCÊ CUIDA DO MAIOR ÓRGÃO...	4/05/2020	24	21	0	0
	COMO DIFERENCIAR OS COSMÉTICOS...	4/05/2020	7	6	0	0
	PORQUE É IMPORTANTE CONSERVAR ...	6/16/2020	7	5	0	0
	VOCÊ TEM O HÁBITO DE LER OS RÓTU...	4/05/2020	1	1	0	0
	AFINAL, O QUE É SUSTENTABILIDADE E...	4/05/2020	1	1	0	0

Figura 37. Desempenho do blog da ECO Saboaria Natural via plataforma Wix.com

Nessa descrição é possível perceber o interesse maior do leitor com os textos “Como você cuida do maior órgão do seu corpo?”, com 24 visualizações totais, “Como diferenciar os cosméticos convencionais dos naturais?”, com sete visualizações totais, e “Porque é importante conservar a biodiversidade?”, com sete visualizações totais. É notável pouca interação do leitor com o blog, sendo preciso fortalecer essas interações, assim como estudar melhor o perfil dos seguidores da ECO Saboaria Natural, propondo outras estratégias de comunicação via Instagram (que possui maior interação com diversos públicos), para que essas informações possam ser acessíveis a todas as pessoas, não sendo função apenas do blog.

Com relação ao tráfego, o site recebeu 1.330 visitas ao longo desses três meses, sendo 945 visitantes únicos. Desse total de 1.330 visitas, 693 pessoas acessaram o site via plataforma do Instagram, correspondendo a 52% do tráfego total;

369 pessoas acessaram o site de forma direta a partir da inserção da URL diretamente no navegador, correspondendo a 28% do tráfego total; 184 pessoas acessaram o site a partir das ferramentas de busca, correspondendo a 14% do tráfego total; 81 visitas vieram do Facebook, correspondendo a 6% do tráfego total; e somente 3 visitas vieram de outros sites com o link divulgado, correspondendo a 1% do tráfego total, como mostra a figura 38, a seguir, disponibilizada pela plataforma de gestão Wix.com.

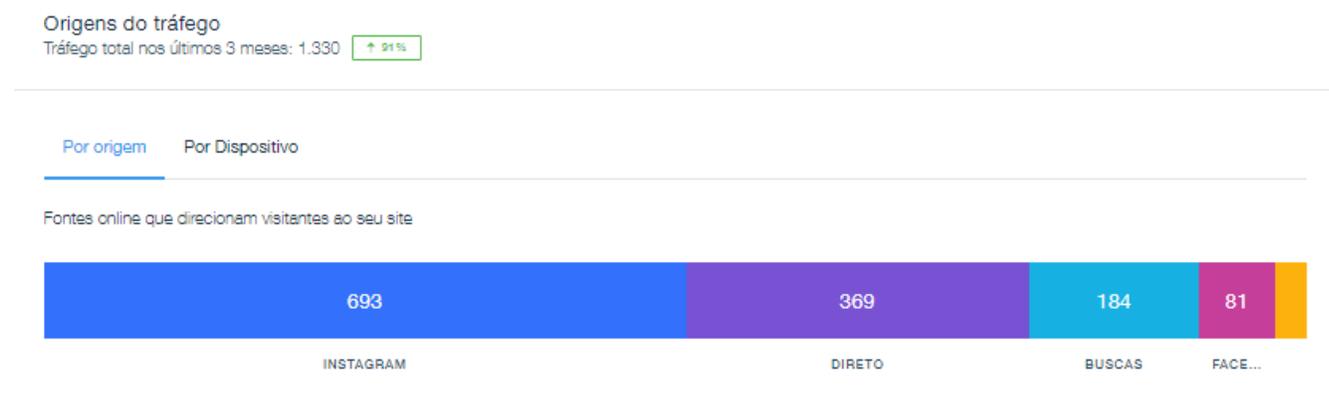


Figura 38. Origens do tráfego do site <https://www.ecosaboaria.com.br/> , via plataforma Wix.com.

Essas informações reforçam a importância das redes sociais para divulgação de uma marca. No caso da ECO Saboaria Natural, o Instagram é de grande importância para conectar o site e as vendas virtuais, por isso é fundamental acompanhar as atualizações dessa plataforma e investir estratégias de marketing e comunicação para fortalecer o negócio.

- 4.5 Desenvolvimento do plano de negócio sustentável para a ECO Saboaria Natural, estruturando-o como base a produção de cosméticos naturais com matérias-primas do Cerrado oriundas da produção do agroextrativismo comunitário sustentável.**

## **PLANO DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEL DA ECO SABOARIA NATURAL COMO BASE A PRODUÇÃO DE COSMÉTICOS NATURAIS COM MATÉRIAS-PRIMAS DO CERRADO**

### **SUMÁRIO EXECUTIVO**

A ECO Saboaria Natural foi criada em março de 2019 por Carolina Rosa, e enquadra-se na categoria de Microempreendedor Individual – MEI, como uma marca de saboaria e cosmética natural produzida no Brasil, que tem como missão fazer cosméticos 100% naturais com impacto social e ambiental. Atualmente são produzidos 41 produtos, sendo 20 opções de sabonetes sólidos, quatro shampoos e três condicionadores sólidos, três cremes corporais, dois cremes faciais, um sérum facial, um blend de óleos pré e pós barba, dois desodorantes naturais, uma máscara facial de argila, dois repelentes naturais, uma vela corporal de massagem e um blend de óleos com ação curativa, além de outros produtos de revenda como óleos essenciais, bucha vegetal, disco de crochê 100% algodão e máscara de tecido facial. Tem como principal objetivo proporcionar saúde e bem-estar aliados ao uso sustentável dos recursos naturais, consumo consciente e consciência planetária, produzindo cosméticos 100% naturais (isentos de substâncias químicas sintéticas) de forma responsável, respeitando a sociobiodiversidade e deixando uma pegada mais leve no nosso planeta através da adoção de práticas sustentáveis e da responsabilidade social.

A marca se inspira em ações positivas que contribuem para a conservação da biodiversidade e fortaleçam as práticas da sustentabilidade em nosso cotidiano. A empresa se pauta em construir um mundo mais saudável e sustentável, tendo como causa produtos elaborados por uma mulher, com produção ecológica, artesanal, natural, vegana e sem realização de testes em animais. Entre seus valores, estão:

- Buscar uma vida mais saudável e ética;
- Não abrir mão da qualidade e de ser 100% natural;
- Valorizar a rica biodiversidade brasileira;
- Respeitar e fortalecer a cadeia produtiva sustentável das comunidades tradicionais;
- Não sacrificar nenhum animal para a sua produção;
- Preocupar-se com as questões sociais e ambientais;
- Buscar reduzir seu lixo e gerar o menor impacto no planeta;
- Valorizar as marcas com produção local;
- Não utilizar nenhuma substância sintética e/ou agressiva à saúde e ao meio ambiente;
- Fortalecer um consumo mais consciente e responsável;
- Valorizar a troca e toda construção coletiva;
- Acreditar na solidariedade global;

A produção da ECO Saboaria Natural acontece em Santa Luzia, Região Metropolitana de Belo Horizonte – MG, Brasil, com aproximadamente 20km de distância do Centro de Belo Horizonte.

A maioria das vendas acontece através da plataforma e-commerce, disponível em <https://www.ecosaboaria.com.br/> e conta com duas lojas físicas parceiras com revenda dos produtos em pontos fixos de Belo Horizonte, capital mineira. Uma é a loja Maletta Crativa, localizada na região central, organizada como uma loja colaborativa, vendendo diversos produtos na área da moda, casa, beleza, cosméticos, produtos criativos, personalizados e sustentáveis. A segunda loja é o Empório Terra, localizado na Savassi, bairro Funcionários. Suas vendas estão direcionadas a produtos naturais, orgânicos, diet, sem glúten e sem lactose. Eventualmente a empreendedora participa de feiras locais de produtos naturais e sustentáveis, expondo sua produção, também em Belo Horizonte.

A ECO Saboaria Natural contribui para a sustentabilidade e para a conservação da biodiversidade. Além da venda dos produtos, busca-se sensibilizar as pessoas sobre a importância da valorização e conservação da biodiversidade a partir do uso de cosméticos naturais, uma vez que a sua cadeia produtiva envolve a sociobiodiversidade e seu uso sustentável. A maioria das matérias-primas utilizadas na produção dos cosméticos naturais da ECO Saboaria Natural tem origem na floresta Amazônica. Um diferencial desse plano de negócio é que apresenta oito novos

produtos desenvolvidos com matérias-primas do Cerrado, oriundos do agroextrativismo comunitário sustentável. O desenvolvimento desses produtos baseado nessa cadeia de produção tem por finalidade a inclusão social e produtiva de povos e comunidades tradicionais através do uso sustentável da biodiversidade. Essa estratégia é importante para fortalecer as ações de conservação e sustentabilidade no bioma, uma vez que o Cerrado tem sofrido grandes impactos ambientais e modificações na paisagem ao longo dos anos, implicando no regime de queimadas, hidrologia, ciclagem e estoque de carbono e possivelmente o clima. Fortalecer a cadeia produtiva e vínculo territorial de povos e comunidades tradicionais conecta e reforça as estratégias para conservar a vegetação remanescente e recuperar a vegetação degradada, uma vez que a substituição da vegetação nativa por agricultura e pecuária pode aumentar a evaporação e reduzir a recarga de aquíferos e de água superficial, reduzindo a produção de água nas nascentes e nas bacias hidrográficas. Dessa forma, a conservação do Cerrado é fundamental para o equilíbrio hídrico do país, regulação climática, preservação da biodiversidade, produção agrícola, conservação ambiental, diversidade sociocultural, crescimento econômico e segurança alimentar internacional. O Bioma desempenha um papel importante na manutenção de funções ecossistêmicas que são essenciais para a natureza e para os meios de vida humanos no Cerrado, outros biomas e países vizinhos, ou mesmo em todo o planeta, no caso das mudanças climáticas.

As matérias-primas utilizadas na elaboração dos cosméticos da ECO Saboaria Natural são coletadas e preparadas pelas comunidades tradicionais. Muitas populações sobrevivem de seus recursos naturais, incluindo etnias indígenas, comunidades quilombolas, geraizeiros, ribeirinhos, babaçueiras, vazanteiros que, juntas, fazem parte do patrimônio histórico e cultural brasileiro, e detêm um conhecimento tradicional de sua biodiversidade. Dessa forma, a criação de produtos da ECO Saboaria Natural com matérias-primas do Cerrado têm sido uma estratégia promissora para a conservação da sociobiodiversidade, destacando-se os direitos fundamentais dessas comunidades, o uso e o vínculo territorial, a permanência das famílias no território, a valorização cultural e dos conhecimentos tradicionais, a manutenção dos serviços ambientais, a

segurança alimentar, o autoconsumo e a geração de renda para comunidades tradicionais, integrando-os a um mercado predominantemente local.

A maioria dos oito produtos já estão sendo produzidos e vendidos no site da ECO Saboaria Natural e nas lojas físicas de Belo Horizonte. Existe, todavia, um grande potencial de expansão de vendas para demais regiões do Brasil, ou até mesmo em outros países, uma vez que esses produtos são diferenciados e únicos, atraindo o interesse de diferentes públicos, o que pode vir a ampliar a produção destes produtos, gerando impactos socio-ambientais ainda maiores.

Esses produtos têm como principais impactos:

- Financeiro: geração de renda para os povos e comunidades tradicionais do Cerrado, que fornecem as matérias-primas principais para a produção de sabonetes e cosméticos naturais; geração de renda para a empreendedora, responsável pela empresa, e renda parcial de vendas pelos parceiros que revendem os produtos da ECO Saboaria Natural, tornando-os estáveis no mercado de trabalho e fortalecendo as ações de empreendedorismo sustentável.
- Ambiental: Ampla divulgação das espécies do Cerrado utilizadas, estimulando o manejo sustentável e tornando a floresta rentável. Divulgação da importância da valorização e conservação do bioma em nível nacional e global, sensibilizando as pessoas sobre a importância de se conservar e valorizar ainda mais a nossa rica biodiversidade.

O processo de produção contribui de forma significativa para a missão da ECO Saboaria Natural, já que, ao mesmo tempo busca fortalecer toda essa cadeia produtiva do Cerrado, protegendo espécies ameaçadas, integrando as populações locais e melhorando a qualidade de vida humana. Nesse contexto, o benefício do uso dos cosméticos naturais com produtos do Cerrado é amplo, valorizando não só a saúde e o bem-estar, mas todas as outras formas de vida e o ecossistema.

Com esse plano de negócio, pretende-se demonstrar que a ampliação da produção e das vendas em níveis nacionais e internacionais, poderá aumentar a

valorização da natureza local e garantir a sustentabilidade financeira do empreendimento. A produção de sabonetes e cosméticos naturais com produtos do Cerrado representa não só uma parcela de renda para as famílias vinculadas ao agroextrativismo comunitário sustentável, mas também um caminho potencial para a valorização da sociobiodiversidade do Cerrado e a sua conservação da biodiversidade.

## **EMPREENDEDORES / ORGANIZAÇÃO**

A ECO Saboaria Natural está organizada como uma MEI – Microempreendedor Individual, com a razão social registrada com o nome da empreendedora Carolina Rosa da Silva, sendo a única pessoa responsável pela produção e demais atividades da empresa, até o presente momento. A ECO Saboaria Natural atua resgatando a tradição da saboaria e da cosmética natural, proporcionando saúde e bem-estar aliados ao uso sustentável dos recursos naturais, consumo consciente e consciência planetária.

A empreendedora Carolina Rosa é bióloga, mestra em conservação da biodiversidade e desenvolvimento sustentável pela Escola Superior de Conservação Ambiental – ESCAS, braço educacional do IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas, com atuação na área do empreendedorismo e negócios sustentáveis envolvendo os conhecimentos básicos e avançados na área da saboaria e cosmética natural. Foi professora de ciências, biologia e educação ambiental pela Secretaria de Estado de Minas Gerais, foi estagiária e mediadora ambiental do Instituto Cultural Inhotim e bolsista autora do Projeto de Extensão “Trihas Interpretativas FHA-UEMG”, com projetos diversos relacionados à sensibilização e educação ambiental. Possui experiência como professora, mediadora e educadora ambiental, com ênfase na elaboração e execução de projetos diversos relacionados à educação, meio ambiente e sustentabilidade.

Além da missão da empresa de fazer cosméticos 100% naturais com impacto social e ambiental, a empreendedora busca sensibilizar as pessoas sobre a importância da valorização e conservação da biodiversidade a partir do uso de cosméticos naturais. A ECO Saboaria Natural acredita que toda organização é

responsável pelo impacto que suas decisões geram na sociedade e no meio ambiente. Dessa forma, adotou a compensação ambiental e a logística reversa de acordo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, para que o lixo gerado tenha a destinação ambientalmente correta. Essa ação é realizada através da parceria com o Selo EuReciclo, uma empresa que certifica a logística reversa de embalagens pós consumo, através de uma plataforma de rastreamento de notas fiscais emitidas por cooperativas e operadores de reciclagem parceiros. Através do conceito de compensação ambiental, ele garante que as marcas que carregam o seu selo, destinem recursos para o desenvolvimento da cadeia de reciclagem, estabelecendo-se como uma solução para a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que determina a meta de 22% de logística reversa das embalagens geradas pelas empresas. Dessa forma, as empresas contribuem com o aumento das taxas de reciclagem no Brasil e com a formalização e valorização dos agentes dessa cadeia. Além disso, ao estampar no rótulo dos produtos o Selo EuReciclo, comunica aos consumidores o engajamento da marca com a reciclagem. O impacto ambiental é compensado e o desenvolvimento da cadeia de reciclagem é incentivado. Essas ações fortalecem as práticas de sustentabilidade no país, construindo um caminho para a qualidade ambiental, justiça social e prosperidade econômica.

## **PRODUTO**

### **Descrição do negócio**

O plano de negócio da ECO Saboaria Natural consiste na produção de sabonetes e cosméticos naturais com matérias-primas do Cerrado. Toda produção é feita por uma mulher de forma artesanal, 100% natural, vegana, biodegradável, sem realizar testes em animais. Essa produção adota uma maneira sustentável pensando em todo o ciclo da cadeia produtiva e favorecendo a economia local. Essa prática tem sido crescente no Brasil e no mundo, e segue a nova tendência “*Slow beauty*”, que tem como pilares a sustentabilidade, a saúde e o consumo consciente. Propõe-se uma

maneira mais gentil de autocuidado, defendendo uma beleza mais natural, com produtos mais simples, mas que sejam funcionais e livres de químicas agressivas a saúde e ao meio ambiente. Aborda um consumo consciente, diminuindo o lixo gerado na cadeia de produção, repensando o que se consome e o impacto disso na natureza, proporcionando uma vida consciente e equilibrada.

A maior parte das matérias-primas utilizadas vem de biomas brasileiros envolvendo o trabalho de comunidades tradicionais, sendo um produto do agroextrativismo comunitário sustentável. Ao utilizar produtos florestais das populações nativas, objetiva-se contribuir com a geração de renda local através de um manejo sustentável e promover a conservação dos biomas. Essa alternativa contrapõe a exploração indiscriminada, gera recursos, torna a floresta rentável, reduz a pobreza, promove a manutenção da sua estrutura, funções ecológicas e integridade de sua biodiversidade, e sensibiliza as pessoas da importância de se conservar e valorizar ainda mais a nossa rica biodiversidade.

## **Descrição do Produto**

Os sabonetes e cosméticos da ECO Saboaria Natural são cosméticos inteligentes, desenvolvidos a partir de ingredientes 100% naturais, que contém propriedades medicinais e farmacológicas como ação dermatológica, terapêutica e aromatólogica, sendo eficazes para o tratamento de diferentes desequilíbrios da pele. São artesanais, veganos, biodegradáveis e sustentáveis. Não são usados ingredientes sintéticos, corantes, fragrâncias, conservantes, derivados de petróleo, parabenos, ftalatos, gordura animal, sulfatos, parafinas, óleos minerais e outros que possam ser prejudiciais à saúde e ao meio ambiente, e não são realizados testes em animais.

Foram desenvolvidos oito produtos (figura 39) com matérias-primas do Cerrado, são eles:

- Sabonete sólido de pequi, melaleuca e açafraão da terra.

- Sabonete sólido de barbatimão, melaleuca e gerânio.
- Sabonete sólido de macaúba e pimenta-rosa com argila branca.
- Sabonete sólido de gueroba e mandarina com argila amarela.
- Sabonete sólido de buriti, macaúba e alecrim com argila preta
- Shampoo sólido
- Condicionador sólido
- Locão hidratante corporal



Figura 39. Oito produtos da ECO Saboaria Natural desenvolvidos com matérias-primas do Cerrado.

As embalagens utilizadas são biodegradáveis, reutilizáveis e/ou recicláveis, tendo como proposta gerar menos lixo na cadeia de produção. Para seu descarte final, é feito a compensação ambiental e a logística reversa de acordo com a Política

Nacional de Resíduos Sólidos, realizada através da parceria com o Selo EuReciclo, uma empresa que certifica a logística reversa de embalagens pós consumo, através de uma plataforma de rastreamento de notas fiscais emitidas por cooperativas e operadores de reciclagem parceiros.

A produção de sabonetes e cosméticos naturais com matérias-primas do Cerrado é um esforço da ECO saboaria Natural em divulgar a importância da valorização e conservação da sociobiodiversidade do bioma. Essa produção pode contribuir significativamente para a renda das famílias que vivem do agroextrativismo comunitário sustentável, além de envolver as comunidades na conservação dessas espécies e a valorização da natureza local.

## **A produção**

A produção atual é feita em pequena escala, produzida pela empreendedora. O processo de produção conta com as seguintes etapas:

- Formulação dos cosméticos;
- Produção;
- Embalagem;
- Etiquetagem dos produtos;
- Reposição de estoque físico para revendas de lojas parceiras e para o site;
- Registro fotográfico;
- Divulgação dos produtos em mídias digitais;
- Vendas e atendimento ao cliente;
- Compras de matérias-primas com fornecedores.

Cada lote de sabonete sólido contém 14 sabonetes de aproximadamente 125g cada, e é preciso 2 horas para produzir um único lote. Trabalhando 8 horas em um dia, é possível produzir 4 lotes de sabonetes, totalizando 56 sabonetes. Com uma pessoa, trabalhando durante uma semana (5 dias), 8 horas por dia, é possível produzir 20 lotes

de sabonetes, totalizando 280 sabonetes. Em média, considerando as 20 opções totais de sabonetes produzidos pela ECO Saboaria Natural, cerca de 140 sabonetes são vendidos durante um mês, sendo que a quantidade vai depender de sabonete para sabonete, pois alguns lotes possuem maior saída e outros menores. Atualmente são produzidos 30 shampoos sólidos em um mês, baseado na demanda de clientes, sendo que uma única pessoa produz essa quantidade em 4 horas. Também são produzidos em média 30 condicionadores sólidos em um mês, sendo que uma única pessoa produz essa quantidade em 3 horas. Em média, são vendidos em um mês, 14 frascos de loção hidratante corporal de 50g cada. Para produzir essa quantidade, uma pessoa precisa de 3 horas de trabalho. A tabela 3 a seguir, apresenta a capacidade média atual de produção da ECO Saboaria Natural.

Tabela 3. Capacidade média atual de produção da ECO Saboaria Natural.

<b>CAPACIDADE MÉDIA ATUAL DE PRODUÇÃO ECO SABOARIA NATURAL</b>					
<b>PRODUTOS</b>	<b>QUANT/PESSOA</b>	<b>HORAS/DIA</b>	<b>DIAS DO MÊS</b>	<b>QUANT/MÊS</b>	<b>QUANT/ANO</b>
SABONETES SÓLIDOS	1	8H	5	280	3.360
SHAMPOO SÓLIDO	1	4H	1	30	360
CONDICIONADOR SÓLIDO	1	3H	1	30	360
LOÇÃO HIDRAT. CORPORAL	1	3H	1	14	168

A quantidade de sabonete representada na tabela acima, corresponde à venda dos 20 lotes diferentes oferecidos pela ECO Saboaria Natural, considerando as cinco opções produzidas com matérias-primas do Cerrado. Já a venda dos shampoos sólidos corresponde às três opções disponíveis, a venda de condicionadores sólidos corresponde às duas opções disponíveis, e a venda de loção hidratante corporal corresponde a duas opções disponíveis, excluindo o shampoo, o condicionador sólido e a loção hidratante corporal produzidos com matérias-primas do Cerrado. Como essas três produções são recentes, elas ainda não foram colocadas à venda nas lojas, para serem contabilizadas.

Para aumentar essa produção é preciso considerar cada produto individualmente, pois cada um possui uma técnica de produção diferente, demandando, dessa forma, recursos diferenciados. Como toda produção e gestão são feitas pela empreendedora, é preciso considerar não só o tempo de produção de uma pessoa por horas trabalhadas/mês, mas também todos os demais processos administrativos que são complementares, como a compra e produção de embalagens, a etiquetagem dos produtos, o marketing e a comunicação digital, vendas e atendimento ao cliente e outros. Dessa forma, para aumentar essa produção é fundamental ampliar o quadro de pessoal, para que seja feita melhor gestão das atividades de produção e demais serviços administrativos. No caso dos sabonetes, é preciso investir em mais aparelhos eletroeletrônicos e domésticos, como fogão elétrico, mixer, panela de inox grande, formas para sabonetes e diversos utensílios de cozinha/laboratório, além de pessoal. Para a produção de shampoos e condicionadores sólidos é preciso ampliar as formas de silicone que são utilizados como molde. E para a produção da loção hidratante corporal é preciso utensílios de cozinha/laboratório maiores, que comportem o triplo ou mais, do que é produzido atualmente, e dentre outros.

Ampliando essa demanda de produção em três vezes com relação a capacidade média atual, temos as seguintes informações:

Tabela 4. Ampliação da capacidade de produção três vezes a capacidade média atual.

<b>AMPLIAÇÃO DA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO TRÊS VEZES A CAPACIDADE ATUAL</b>					
<b>PRODUTOS</b>	<b>QUANT/PESSOA</b>	<b>HORAS/DIA</b>	<b>DIAS DO MÊS</b>	<b>QUANT/MÊS</b>	<b>QUANT/ANO</b>
SABONETES SÓLIDOS	1	8H	15	840	10.080
SHAMPOO SÓLIDO	1	4H	3	90	270
CONDICIONADOR SÓLIDO	1	3H	3	90	270
LOÇÃO HIDRAT. CORPORAL	1	3H	3	42	126

Para atender a essa demanda é preciso duas pessoas, sendo que uma terá dedicação maior à produção e embalagens das mesmas, e a outra pessoa mais dedicada ao setor administrativo e a todas as outras demandas de produção da empresa. Além dessa ampliação de pessoal, serão necessários aquisição de 2 fogões elétricos/cooktop de indução 1 boca, 2 mixer de aço inox, 4 painéis modelo caldeirão Tramontina fundo triplo de inox – 7,8L, diversos utensílios de cozinha/laboratório, balança digital de precisão 0,1g – 500g, termômetro digital e equipamentos de segurança individual, formas para sabonetes, shampoo e condicionador sólido, e outros. O investimento desses produtos está descrito na tabela abaixo:

Tabela 5. Orçamento aquisição de produtos.

AQUISIÇÃO DE PRODUTOS			
PRODUTOS	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
FOGÃO ELÉTRICO COOKTOP POR INDUÇÃO	2	252,00	504,00
MIXER AÇO INOX	2	200,00	400,00
PANELA TRAMONTINA INOX	4	410,00	1.640,00
UTENSÍLIOS DIVERSOS DE COZINHA/LABORATÓRIO	X	1.500,00	1.500,00
BALANÇA DIGITAL DE PRECISÃO	1	180,00	180,00
FORMAS DE SILICONE	13	24,00	312,00
FORMAS DE SABONETE PERSONALIZADA	10	300,00	300,00
REGISTRO DA MARCA	1	6.000,00	6.000,00
DESPESAS PARA O CONTATO DE NOVAS LOJAS PARCEIRAS	1	5.000,00	5.000,00
EQUIPAMENTO DE SEGURANÇA INDIVIDUAL	X	200,00	200,00
TERMÔMETRO DIGITAL	1	100,00	100,00
			16.136,00

As tabelas apresentadas demonstram a capacidade de produção atual e a projeção de ampliação com desenvolvimento ao longo dos próximos dois anos,

considerando o acréscimo de uma mão de obra e as aquisições de produtos citadas na tabela 5.

### **Público alvo e Razão de compra**

Os sabonetes e cosméticos naturais da ECO Saboaria Natural tem como mensagem o uso de cosméticos 100% naturais e biodegradáveis, trazendo uma proposta de qualidade de vida e bem-estar através do uso de cosméticos mais saudáveis, sem o uso de substâncias químicas agressivas à saúde e ao meio ambiente. Sua produção é artesanal, sem testes em animais e vegana, respeitando o modo de vida que tenta excluir todas as formas de exploração e crueldade animal, seja de alimentos, roupas, cosméticos, remédios, calçados ou qualquer outra forma de consumo. São produzidos por uma mulher, que vincula o empreendedorismo feminino em suas parcerias e demais representantes dessa cadeia de produção. Além desses valores, há uma preocupação em relacionar esses meios de produção à sensibilização ambiental, e a importância da valorização e conservação da sociobiodiversidade. Esses produtos atraem um público mais consciente e preocupado com a saúde, bem-estar e meio ambiente.

O público alvo identificado corresponde ao perfil adulto, em média 20% homens e 80% mulheres. Com relação a faixa etária, as pessoas que estão entre 18-34 anos correspondem à 60% de interação com os produtos/marca. As pessoas com idade entre 35-44 anos correspondem à 20%, 45-54 anos apresenta média de 15% e por último de 55-64 anos com média de 5% de interação. Os principais compradores são veganos e vegetarianos, pessoas com alergias, dermatites e demais inflamações na pele, pessoas que buscam o tratamento de algum distúrbio na pele via produtos naturais (acne, manchas da pele, e outros), ou tratamento holístico através da aromaterapia (com uso de óleos essenciais), pessoas que buscam um consumo mais consciente e responsável, sensíveis a causa socio-ambiental, e pessoas que praticam esportes de ao ar livre/aventura/natureza, como camping, travessias e outros. Em

média, 95% das vendas acontecem no Estado de Minas Gerais. Os outros 5% estão distribuídos entre os Estados de São Paulo, Bahia e Distrito Federal.

## **Impactos sociais**

Os principais impactos sociais que a produção de sabonetes e cosméticos naturais da ECO Saboaria Natural provoca na comunidade estão relacionados à saúde, bem-estar, melhoria das condições de vida, inclusão social e produtiva de povos e comunidades tradicionais através do uso sustentável da biodiversidade. Esses impactos sociais são:

- Proporcionar uma vida mais saudável e ética;
- Valorizar as marcas com produção local;
- Estimular e fortalecer o empreendedorismo feminino e sustentável;
- Fortalecer o uso e o vínculo territorial de povos e comunidades tradicionais;
- Contribuir para a permanência das famílias no território;
- Contribuir para a valorização socio-cultural e ambiental;
- Manutenção dos serviços ambientais;
- Segurança alimentar;
- Autoconsumo;
- Aumento da geração de renda;
- Elevação da qualidade de vida;
- Aumento de conhecimento/conscientização social e ambiental.
- Fortalecer um consumo mais consciente e responsável.

## MERCADO

### Potencial de Mercado

O público-alvo pode ser dividido em cinco subgrupos:

- Pessoas com idade entre 20-54 anos;
- Pessoas que residem no Estado de Minas Gerais/Belo Horizonte;
- Pessoas com maior nível de escolaridade com ensino superior completo, considerando que essas pessoas possuem maior acesso a informação e consciência sobre consumo consciente, responsável e sustentável;
- Pessoas com uma renda salarial acima de dois salários mínimos (R\$ 2.090,00), considerando o preço dos cosméticos naturais acima dos produtos convencionais, não sendo um produto acessível a todos.
- Veganos e vegetarianos.

Segundo censo IBGE, a população brasileira estimada em 2020 é de 211.755.692 pessoas, sendo que o maior número de pessoas corresponde de forma decrescente a 20-24 anos, 25-29 anos, 30-34 anos, 35-39 anos, 40-44 anos, 45-49 anos, 50-54 anos, respectivamente, conforme representado na pirâmide etária do censo IBGE 2010, transferido para a tabela abaixo:

Tabela 6. População brasileira segundo Pirâmide Etária censo IBGE 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>

POPULAÇÃO BRASILEIRA - PIRÂMIDE ETÁRIA CENSO IBGE 2010			
IDADE	HOMENS	MULHERES	TOTAL
20 a 24	8.630.227	8.614.963	17.245.190
25 a 29	8.460.995	8.643.418	17.104.413
30 a 34	7.717.657	8.026.855	15.744.512
35 a 39	6.766.665	7.121.916	13.888.581
40 a 44	6.320.570	6.688.797	13.009.367
45 a 49	5.692.013	6.141.338	11.833.351
50 a 54	4.834.995	5.305.407	10.140.402
<b>TOTAL</b>	<b>48.423.122</b>	<b>50.542.694</b>	<b>98.965.816</b>

A população total de brasileiros com idade entre 20-54 anos corresponde à 98.965.816 pessoas, com 51,07% de mulheres e 48,92% de homens. Segundo censo IBGE 2010, em Minas Gerais, onde ocorrem 95% das vendas da ECO Saboaria Natural, a população corresponde a 19.597.330 pessoas, sendo que 49,2% são homens e 50,8% são mulheres. Em Belo Horizonte, capital mineira, a população corresponde a 2.375.151 pessoas, com 46,9% de homens e 53,1% de mulheres.

Segundo o censo do IBGE 2019, o Brasil possui aproximadamente 25 milhões de pessoas com ensino superior completo ou equivalente, e em Belo Horizonte esse número corresponde a 539 mil pessoas, conforme descrito na tabela 13 no anexo A.

É importante citar que os municípios com maior nível de instrução são São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF) e Salvador (BA), sendo que 5% das vendas da ECO Saboaria Natural vieram desses Estados, exceto o Rio de Janeiro (RJ), demonstrando que há uma relação de busca e consumo de cosméticos naturais com o nível de instrução.

Uma pesquisa de orçamento familiar realizado pelo IBGE entre os anos de 2017-2018 apresenta as despesas de consumo monetária e não monetária média mensal familiar, por classes de rendimento, segundo os tipos de despesas como alimentação, habitação, transporte, cultura, assistência a saúde, educação, vestuário, higiene e cuidados especiais e outros. A tabela 8 do anexo A, apresenta os dados correspondentes as despesas de higiene e cuidados especiais, pois é nessa categoria de consumo que os cosméticos são contabilizados.

Com relação ao consumo de produtos de higiene e cuidados especiais, os brasileiros consomem em média R\$136,81 reais por mês, sendo que esse valor se diferencia de acordo com a variação patrimonial mensal. Famílias com o patrimônio mensal de até R\$1.908,00 reais consomem em média R\$75,40 reais em higiene e cuidados especiais. Famílias com o rendimento de R\$1.908,00 a R\$2.862,00 consomem em média R\$101,76. Famílias com rendimento entre R\$2.862,00 e R\$5.724,00 consomem em média 141,76. Famílias com o rendimento de R\$5.724,00 a R\$9.540,00 consomem em média R\$192,27 em higiene e cuidados especiais. Já as famílias com rendimento entre R\$9.540,00 e R\$ 14.310,00 consomem em média R\$212,23. As famílias com rendimento entre R\$14.310,00 a R\$23.850,00 consomem

em média R\$242,95. Finalmente as famílias com o rendimento mensal acima de R\$23.850,00 consomem em média R\$288,09 com higiene e cuidados especiais. Apesar desse crescimento em valores, o Coeficiente de Variação (CV) não se altera, como representado pela letra A da tabela 8, demonstrando dessa forma, que a média entre os brasileiros com o consumo de higiene e cuidados especiais corresponde de 0 a 5% do rendimento total do patrimônio mensal familiar.

É importante destacar que em algumas grandes regiões do país, há um consumo de produtos de higiene e cuidados especiais acima de 5%, como no Norte onde há o consumo de 5 até 15% da renda mensal das famílias que possuem rendimento de R\$5.724,00 a R\$23.850,00. Esse mesmo consumo de 5 até 15% também é encontrado na Região Nordeste, porém com as famílias de patrimônio acima de R\$14.310,00 ou até mais de R\$23.850,00. Esse perfil de consumo das famílias da Região Nordeste também é encontrado nas famílias do Sudeste e Sul. Já na Região Centro Oeste, as famílias apresentam três diferentes características, destacando aquelas com patrimônio de R\$1.908,00 a R\$2.862,00 que apresentam consumo de 5 até 15%. As famílias com patrimônio acima de R\$9.540 a R\$14.310,00 consomem de 5 até 15%, as famílias com renda de R\$14.310,00 a R\$23.850 mantêm o consumo de 15 até 30%, e as famílias de rendimento acima de R\$23.850 consomem de 5 até 15% de produtos de higiene e cuidados especiais, conforme descrito na tabela 14 (anexo A) do IBGE de 2017-2018.

Com a falta de informações e pesquisas com base no consumo de cosméticos naturais, essa tabela pode não ser precisa nas informações, uma vez que o preço dos cosméticos naturais apresentam uma diferença muitas vezes superior em até dez vezes, quando comparado a um cosmético convencional.

Com relação ao público vegano e vegetariano, segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira - SVB, apesar de não existir uma pesquisa no Brasil que apresente o número de veganos no país, é possível inferir esse número a partir das pesquisas recentes realizadas em outros países como EUA e Reino Unido. De janeiro de 2012 a dezembro de 2017, o volume de buscas pelo termo “vegano” aumentou 14 vezes no Brasil. A SVB adota uma porcentagem mais conservadora, e acredita que aproximadamente 30 milhões de brasileiros são vegetarianos e desse total, cerca de

sete milhões são veganos (SVB, 2020). Para a SVB existe um crescimento do mercado brasileiro refletindo tendências mundiais como no Reino Unido, que teve crescimento de 360% no número de veganos no país na última década (2005-2015). Já nos EUA, o número de veganos dobrou em seis anos (2009-2015). Segundo pesquisa feita pelo IBOPE em 2012, 14% dos brasileiros se declaram vegetarianos e 55% dos brasileiros consumiriam mais produtos veganos se estivessem indicados na embalagem (SVB, 2020). Tais dados vêm ilustrar não apenas o crescimento do público vegetariano e vegano, mas também o aumento da demanda por produtos que atendam as necessidades deste público em particular.

Segundo o SEBRAE (2012), o consumo de cosméticos ecológicos no Brasil é fortemente impulsionado pela influência dos meios de comunicação e entidades que sensibilizam os consumidores com questões ambientais, sociais e ecológicas, tornando a população mais atenta com, além da sustentabilidade, sua saúde e bem estar. O consumidor de produtos ecológicos e/ou naturais são pessoas que sabem dos benefícios trazidos pelo produto. Para o SEBRAE (2012), uma perspectiva positiva para o setor é a de que, além do envelhecimento natural da população, as pessoas estão começando a usar produtos de beleza cada vez mais cedo, como pode ser percebido entre os pré-adolescentes e jovens, que respondem por um quinto do total de altos consumidores da categoria. Devido ao preço mais elevado dos cosméticos naturais, estima-se que o mercado alvo seja focado principalmente no público feminino, das classes A, B e C e de faixas etárias variáveis, conforme características intrínsecas do produto (SEBRAE, 2012).

### **Intensidade de competição**

Segundo pesquisas da ABIHPEC de 2010, existem no Brasil 1.659 empresas atuando no mercado cosmético, sendo que 20 empresas são de grande porte, correspondendo a 73% do faturamento total da indústria cosmética. Grande parte dessas empresas está no Sudeste do país, com 1.047 empresas registradas em 2009,

em segundo lugar, aparece na Região Sul, com 322 empresas. No Estado de São Paulo são registradas cerca de 44% do número total de organizações (SEBRAE, 2012). No Brasil, os principais concorrentes de produtos ecológicos são as grandes empresas do ramo de cosméticos, o que pode ser confirmado através do faturamento da indústria. Porém, as empresas de pequeno e médio porte têm iniciado sua participação no mercado nacional à medida que a preferência dos brasileiros por cosméticos naturais e/ou ecológicos aumenta, e ocorrem as ações de marketing e distribuição efetivas (SEBRAE, 2012).

Os sabonetes e cosméticos naturais da ECO Saboaria Natural possuem concorrentes em diversas esferas, que incluem desde os grandes fabricantes de cosméticos em geral até pequenos empreendedores que produzem cosméticos naturais como uma opção complementar de renda. A concorrência mais intensa é de empreendedores, micro e pequenas empresas produtoras de cosméticos naturais, uma vez que há um público específico que consome esses cosméticos, optando por produtos artesanais, ecológicos, fortalecendo o pequeno empreendedor/produtor ao excluir o uso de cosméticos industrializados das grandes empresas. Essas características apontam uma pequena vantagem da ECO Saboaria Natural sobre as grandes empresas de sabonetes e cosméticos industrializados, pois há uma preferência desse público em comprar produtos artesanais e 100% naturais. Outro fator importante a ser considerado é o valor social e ambiental apresentado pela ECO Saboaria Natural, atraindo um público que possui maior preocupação com a natureza, meio ambiente, qualidade de vida, sustentabilidade, saúde e preocupação social, atendendo a um nicho específico de mercado.

Até o presente momento, a produção da ECO Saboaria Natural não possui a mesma capacidade de produção e distribuição das grandes empresas, até mesmo das micro e pequenas empresas, por ser produzida por uma única pessoa e em pequena escala. Entretanto, seus produtos são diferenciados com uma maior aproximação com o público em geral, principalmente o público consumidor, criando uma relação de confiança e fidelidade para com a marca.

Após o surgimento da ECO Saboaria Natural em 2019, muitas marcas de cosmética natural artesanal também se estabeleceram, crescendo juntas. Em 2020,

muitas outras marcas foram criadas, ocupando o mesmo nicho de mercado, utilizando estratégias próximas as da ECO Saboaria Natural. Mesmo que com produtos diferentes, essas empresas são potenciais concorrentes, uma vez que disputam os mesmos espaços nas feiras locais de Belo Horizonte e lojas colaborativas. A tabela 9 abaixo demonstra a concorrência entre algumas das empresas.

Tabela 7. Empresas concorrentes da ECO Saboaria Natural.

CONCORRÊNCIA DA EMPRESA			
EMPRESAS CONCORRENTES	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<b>EMPRESA DE COSMÉTICOS TRADICIONAIS</b>	<p>Variedade de produtos.</p> <p>Ampla inserção e distribuição no mercado.</p>	<p>Preço.</p> <p>Ampla inserção no mercado através dos canais de distribuição.</p> <p>Publicidade.</p> <p>Investimento em pesquisa e tecnologia.</p> <p>Desenvolvimento de novos produtos.</p>	<p>Produtos industrializados.</p> <p>Foge da proposta de um produto artesanal, feito em pequena escala.</p> <p>Fazem uso de substâncias químicas sintéticas e de conservantes que podem ser prejudiciais a saúde e meio ambiente.</p>
<b>MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS NATURAIS</b>	<p>Variedade de produtos da cosmética natural. São produtos naturais, veganos, orgânicos. cruelty free, sustentáveis e que muitas vezes apresentam esses selos na sua marca.</p>	<p>Publicidade e marketing, tornando a marca conhecida,</p> <p>Investimento em selos como 100% natural, Cruelty Free, Vegano, Orgânico e outros, que fortalece os valores da marca.</p> <p>Loja física própria.</p> <p>Loja virtual.</p> <p>Ampla inserção no mercado através dos canais de distribuição.</p> <p>Investimento em pesquisa e desenvolvimento de produtos.</p>	<p>Quando a marca ainda não é conhecida, existe uma dificuldade em vender os produtos pelo preço real, sendo considerado preço alto pela população em geral.</p> <p>Dificuldade em manter grande quantidade de produtos em estoque, pois a validade é curta; Grande dificuldade de alcançar o mercado internacional.</p>

<p><b>EMPREENDEDORES E PEQUENOS PRODUTORES DE COSMÉTICOS NATURAIS (COMPLEMENTAR A RENDA)</b></p>	<p>São produtos naturais, artesanais, feitos em pequena escala. São veganos, biodegradáveis e sem testes em animais.</p>	<p>preço (vendem mais barato muitas vezes por não saber calcular o preço real do produto, ou porque é um complemento de renda).</p> <p>Uso de substâncias sintéticas como corantes e essências, ou até mesmo o uso de glicerina pronta para a produção de sabonetes, tornando os produtos mais baratos e acessíveis, vendendo como produto 100% natural, mas que muitas vezes não são, (fazendo o público questionar sobre a diferença de preço - para aqueles que não sabem a diferença).</p> <p>Atendimento diferenciado e maior aproximação com o público consumidor.</p>	<p>Baixa produção, atendendo uma baixa parcela da população.</p> <p>Dificuldade para vender os produtos.</p> <p>Uso de substâncias químicas sintéticas como corantes e essências, reduzindo a venda de uma parcela da população que tem conhecimento e faz uso somente de cosméticos 100% naturais.</p> <p>Falta de investimento.</p> <p>Dificuldade de expansão e crescimento do negócio.</p> <p>Venda local limitada.</p> <p>Baixa comunicação, publicidade e marketing.</p> <p>Dificuldade de adquirir os selos de qualidade do produto.</p>
--	--	--	---

Apesar de considerar empreendedores e pequenos produtores de cosméticos naturais como concorrentes diretos, todas possuem uma produção pequena, alcançando um percentual baixo da população se comparamos ao público que pode ser alcançado. É preciso pensar que há espaço para todas essas pequenas marcas e que é preciso criar estratégias de mercado que possam unir essas marcas, e não separá-las, de forma que possam atrair mais públicos com interesse em consumir produtos naturais, saudáveis e sustentáveis, reduzindo o consumo de produtos industrializados das grandes empresas e, ao mesmo tempo, fortalecendo o pequeno empreendedor e as micro e pequenas empresas.

## MARKETING

### **Estratégia por Canal de distribuição**

As principais vendas da ECO Saboaria Natural acontecem através de feiras locais em Belo Horizonte, duas lojas físicas parceiras com revenda dos produtos e através da plataforma e-commerce com loja virtual própria da empresa. Com relação as feiras locais em Belo Horizonte, a participação acontece de forma presencial, sendo que para participar desses eventos é preciso realizar uma pré inscrição, que é submetida à avaliação e seleção, não sendo um contrato fixo. A cada participação é feito um pagamento com taxa correspondente a inscrição no edital, variando de R\$70,00 a R\$200,00 Reais por evento. A ECO Saboaria Natural participa, em média, de duas feiras mensais, sendo que em épocas natalinas a frequência aumenta, podendo ocorrer, em média seis encontros ou mais, como aconteceu no ano de 2019. O perfil dessas feiras corresponde a propostas de produtos naturais, saudáveis, veganos e sustentáveis, atraindo um público mais consciente e preocupado com a saúde, bem-estar e meio ambiente. A seleção de imagens a seguir mostra a participação da empreendedora, representada pela ECO Saboaria Natural, em diversas feiras em Belo Horizonte durante o ano de 2019 até fevereiro de 2020.



Figura 40. Canais de distribuição - Participação da ECO Saboaria Natural em feiras locais de Belo Horizonte – MG durante o ano de 2019 a fevereiro de 2020.

Outro meio de venda física é através de duas lojas parceiras com revenda dos produtos em pontos fixos de Belo Horizonte, capital mineira. Uma é a loja Maletta Crativa (figura 41 A), localizada na região central, organizada como uma loja colaborativa, vendendo diversos produtos na área da moda, casa, beleza, cosméticos, produtos criativos, personalizados e sustentáveis. A segunda loja é o Empório Terra (figura 41 B), localizado na Savassi, bairro Funcionários. Suas vendas estão direcionadas a produtos naturais, orgânicos, diet, sem glúten e sem lactose. Essas lojas são pontos de vendas, além da participação da empreendedora em feiras locais de produtos naturais e sustentáveis, expondo sua produção, também em Belo Horizonte.



Figura 41. Lojas físicas parceiras em Belo Horizonte. A: Loja colaborativa Maletta Criativa; B: Loja Empório Terra.

A maioria das vendas atuais (devido à pandemia COVID 19) acontece através da plataforma e-commerce, disponível em <https://www.ecosaboaria.com.br/> (figura 42), sendo o principal canal de distribuição.

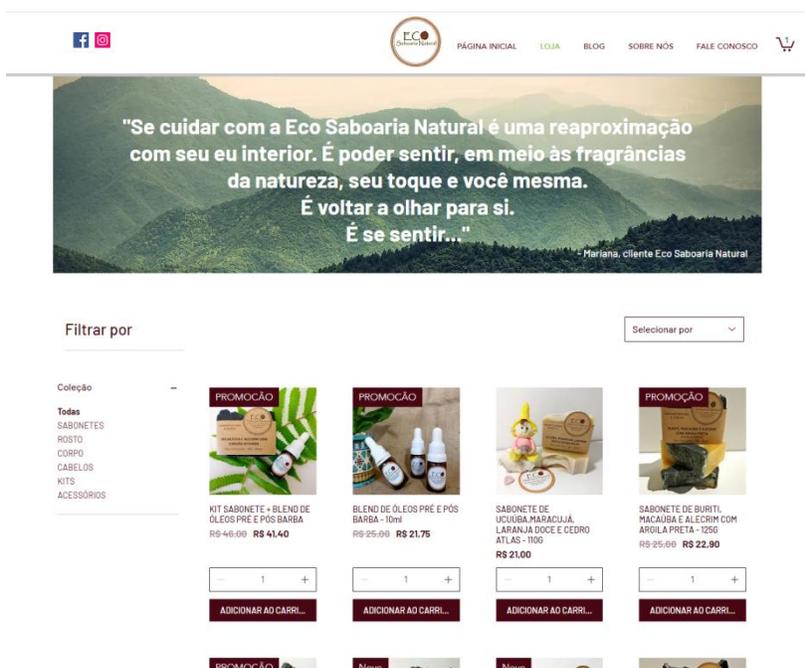


Figura 42. Loja virtual ECO Saboaria Natural via site <https://www.ecosaboaria.com.br/loja>

A tabela a seguir apresenta os canais de distribuição identificados da ECO Saboaria Natural e os possíveis canais como estratégia para novas distribuições.

Tabela 8. Canais de distribuição da ECO Saboaria Natural.

<b>CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO</b>		
<b>SEGMENTO DE PÚBLICO-ALVO</b>	<b>TIPO DE PRODUTO MAIS ADEQUADO</b>	<b>CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO MAIS ADEQUADOS</b>
<b>Veganos e vegetarianos</b>	Sabonetes, shampoo, condicionador e loção hidratante corporal	Feiras locais; Lojas físicas parceiras; Loja virtual;
<b>Pessoas alérgias e com inflamações na pele</b>	Sabonetes, shampoo, condicionador e loção hidratante corporal	Feiras locais; Lojas físicas parceiras; Loja virtual;
<b>Pessoas que buscam tratamentos naturais, holístico e com uso a aromaterapia</b>	Sabonetes, shampoo, condicionador e loção hidratante corporal	Feiras locais; Lojas físicas parceiras; Loja virtual; parcerias em lojas holísticas, terapeutas, yoga, santuários e outros;
<b>Pessoas sensíveis à causa socio-ambiental, buscando consumo mais consciente e responsável</b>	Sabonetes, shampoo, condicionador e loção hidratante corporal	Feiras locais; Lojas físicas parceiras; Loja virtual; Parcerias em eventos e ONGs e projetos que estejam relacionadas à causa social e ambiental.
<b>Pessoas que praticam esporte ao ar livre, aventura e natureza (que fazem viagens)</b>	Sabonetes, shampoo, condicionador e loção hidratante corporal; Mini kit com produtos do Cerrado.	Feiras locais; Lojas físicas parceiras; Loja virtual; parcerias em lojas específicas de turismo e viagens;

## Preço

A composição do preço de cada produto foi baseada na política de precificação citado por Hashimoto e Borges (2020), que corresponde a: matéria-prima (25%), custo de fabricação (15%), estoque e distribuição (12%), custos fixos (7%), impostos (7%), comissão de vendas (12%) e margem de lucro (22%).

Tabela 9. Custos dos oito produtos elaborados com matérias-primas do Cerrado produzidos pela ECO Saboaria Natural.

CUSTOS DO PRODUTO		
SABONETE DE PEQUI, MELALEUCA E AÇAFRÃO DA TERRA LOTE COM 14 SABONETES COM 125G CADA		PORCENTAGEM REFERÊNCIA
MATÉRIA PRIMA	98,54	25%
CUSTOS DE FABRICAÇÃO	59,12	15%
ESTOQUE E DISTRIBUIÇÃO	47,29	12%
CUSTOS FIXOS	27,59	7%
IMPOSTOS	27,59	7%
COMISSÃO DE VENDAS	47,29	12%
MARGEM DE LUCRO	86,71	22%
VALOR TOTAL DO LOTE	394,13	
VALOR UNITÁRIO DO PRODUTO	28,15	

CUSTOS DO PRODUTO		
SABONETE DE BARBATIMÃO, MELALEUCA E GENÂNIO LOTE COM 14 SABONETES COM 120G CADA		PORCENTAGEM REFERÊNCIA
MATÉRIA PRIMA	111,12	25%
CUSTOS DE FABRICAÇÃO	66,67	15%
ESTOQUE E DISTRIBUIÇÃO	53,33	12%
CUSTOS FIXOS	31,11	7%
IMPOSTOS	31,11	7%
COMISSÃO DE VENDAS	53,33	12%
MARGEM DE LUCRO	97,78	22%
VALOR TOTAL DO LOTE	444,45	
VALOR UNITÁRIO DO PRODUTO	31,74	

CUSTOS DO PRODUTO		
SABONETE DE MACAÚBA E PIMENTA ROSA COM ARGILA BRANCA LOTE COM 14 SABONETES COM 125G CADA		PORCENTAGEM REFERÊNCIA
MATÉRIA PRIMA	77,99	25%
CUSTOS DE FABRICAÇÃO	46,79	15%
ESTOQUE E DISTRIBUIÇÃO	37,43	12%
CUSTOS FIXOS	21,83	7%
IMPOSTOS	21,83	7%
COMISSÃO DE VENDAS	37,43	12%
MARGEM DE LUCRO	68,63	22%
VALOR TOTAL DO LOTE	311,93	
VALOR UNITÁRIO DO PRODUTO	22,28	

CUSTOS DO PRODUTO		
SABONETE DE GUEROBA E MANDARINA COM ARGILA AMARELA LOTE COM 14 SABONETES COM 130G CADA		PORCENTAGEM REFERÊNCIA
MATÉRIA PRIMA	75,19	25%
CUSTOS DE FABRICAÇÃO	45,11	15%
ESTOQUE E DISTRIBUIÇÃO	36,09	12%
CUSTOS FIXOS	21,05	7%
IMPOSTOS	21,05	7%
COMISSÃO DE VENDAS	36,09	12%
MARGEM DE LUCRO	66,18	22%
VALOR TOTAL DO LOTE	300,76	
VALOR UNITÁRIO DO PRODUTO	21,48	

CUSTOS DO PRODUTO		
SABONETE DE BURITI, MACAÚBA E ALECRIM COM ARGILA PRETA LOTE COM 14 SABONETES COM 125G CADA		PORCENTAGEM REFERÊNCIA
MATÉRIA PRIMA	86,43	25%
CUSTOS DE FABRICAÇÃO	51,85	15%
ESTOQUE E DISTRIBUIÇÃO	41,48	12%
CUSTOS FIXOS	24,2	7%
IMPOSTOS	24,21	7%
COMISSÃO DE VENDAS	41,48	12%
MARGEM DE LUCRO	76,07	22%
VALOR TOTAL DO LOTE	345,72	
VALOR UNITÁRIO DO PRODUTO	24,69	

CUSTOS DO PRODUTO		
SHAMPOO SÓLIDO LOTE DE 8 SHAMPOOS PEQUENOS DE 12G CADA		PORCENTAGEM REFERÊNCIA
MATÉRIA PRIMA	22,83	25%
CUSTOS DE FABRICAÇÃO	13,69	15%
ESTOQUE E DISTRIBUIÇÃO	10,95	12%
CUSTOS FIXOS	6,39	7%
IMPOSTOS	6,39	7%
COMISSÃO DE VENDAS	10,95	12%
MARGEM DE LUCRO	20,09	22%
VALOR TOTAL DO LOTE	91,29	
VALOR UNITÁRIO DO PRODUTO	11,41	

CUSTOS DO PRODUTO		
CONDICIONADOR SÓLIDO LOTE DE 14 CONDICIONADORES PEQUENOS DE 10G CADA		PORCENTAGEM REFERÊNCIA
MATÉRIA PRIMA	16,68	25%
CUSTOS DE FABRICAÇÃO	10	15%
ESTOQUE E DISTRIBUIÇÃO	8	12%
CUSTOS FIXOS	4,68	7%
IMPOSTOS	4,68	7%
COMISSÃO DE VENDAS	8	12%
MARGEM DE LUCRO	14,68	22%
VALOR TOTAL DO LOTE	66,72	
VALOR UNITÁRIO DO PRODUTO	4,76	

CUSTOS DO PRODUTO		
LOÇÃO HIDRATANTE CORPORAL LOTE COM 13 FRASCOS COM 50G CADA		PORCENTAGEM REFERÊNCIA
MATÉRIA PRIMA	31	25%
CUSTOS DE FABRICAÇÃO	18,6	15%
ESTOQUE E DISTRIBUIÇÃO	14,88	12%
CUSTOS FIXOS	8,68	7%
IMPOSTOS	8,68	7%
COMISSÃO DE VENDAS	14,88	12%
MARGEM DE LUCRO	27,28	22%
VALOR TOTAL DO LOTE	124	
VALOR UNITÁRIO DO PRODUTO	9,53	

O valor unitário de cada produto apresentado nas tabelas acima será reajustado de acordo com a pesquisa de mercado, concorrência e avaliação da qualidade e benefícios do produto. Para que ocorra a redução do preço de um produto, será aplicado a estratégia de compensação do lucro de outro produto comercializado. Dessa forma, os valores finais dos produtos são:

PRODUTOS	VALOR UNITÁRIO FINAL	
SABONETE DE PEQUI, MELALEUCA E AÇAFRÃO DA TERRA	27,00	MÉDIA DE 24,60 POR SABONETE
SABONETE DE BARBATIMÃO, MELALEUCA E GENÂNIO	26,00	
SABONETE DE MACAÚBA E PIMENTA ROSA COM ARGILA BRANCA	23,00	
SABONETE DE GUEROBA E MANDARINA COM ARGILA AMARELA	22,00	
SABONETE DE BURITI, MACAÚBA E ALECRIM COM ARGILA PRETA	25,00	
SHAMPOO SÓLIDO	11,00	VENDA SOMENTE DO KIT
CONDICIONADOR SÓLIDO	5,00	
LOÇÃO HIDRATANTE CORPORAL	20,00	

## Comunicação

A ECO Saboaria Natural utiliza três plataformas virtuais como estratégia de comunicação: Instagram, Facebook e site. O Instagram é o principal veículo de comunicação, utilizando-o como catálogo de produtos, posicionamento da marca, divulgação de eventos, feiras, e vendas de produtos em lojas físicas parceiras, loja virtual, depoimentos e feedback de clientes, e interação com *stakeholders*. Todas

essas ações são utilizadas tanto nas ferramentas de postagem com fotos e videos no *feed*, como também nos *stories*. Algumas estratégias de divulgação da página e de post são realizadas como sorteios, impulsionamento com o patrocinado via Instagram/facebook e parceria de engajamento com outros empreendedores, realizando ações que fortaleçam o movimento empreendedor. As postagens através do Facebook são uma cópia das que são realizadas no Instagram e isso acontece através do sistema remoto das duas empresas, que conectam o perfil da ECO Saboaria Natural. A partir de uma postagem no *feed* ou *stories* no Instagram, é possível direcioná-las automaticamente ao perfil do Facebook. Porém existe pouca interação do público seguidor com essa página, sendo preciso estudar estratégias e mecanismos que possam valorizar mais esse perfil via Facebook, com o intuito de alcançar diferentes clientes e perfís que façam maior interação com o Facebook, comparado ao Instagram.

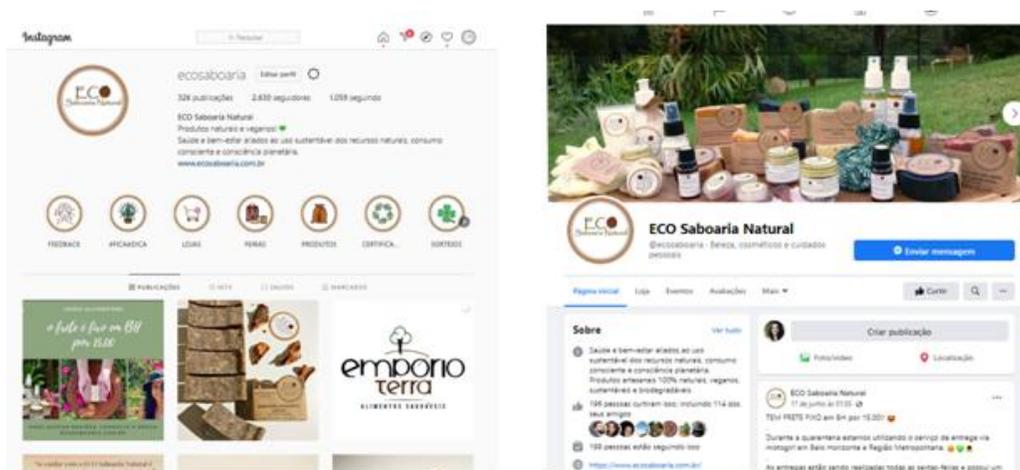


Figura 43. Estratégia de comunicação da ECO Saboaria Natural via Instagram e Facebook, respectivamente.

O site é o principal canal de divulgação da marca, contendo o menu com direcionamento para a página principal, loja virtual, blog, “sobre nós” e “fale conosco”. A página principal é o resumo de tudo que acontece no site, e visa apresentar a marca, seus objetivos e causa, um resumo da loja virtual, depoimentos de clientes, acesso ao

blog e a página da ECO Saboaria Natural via Instagram, como mostra a imagem a seguir:

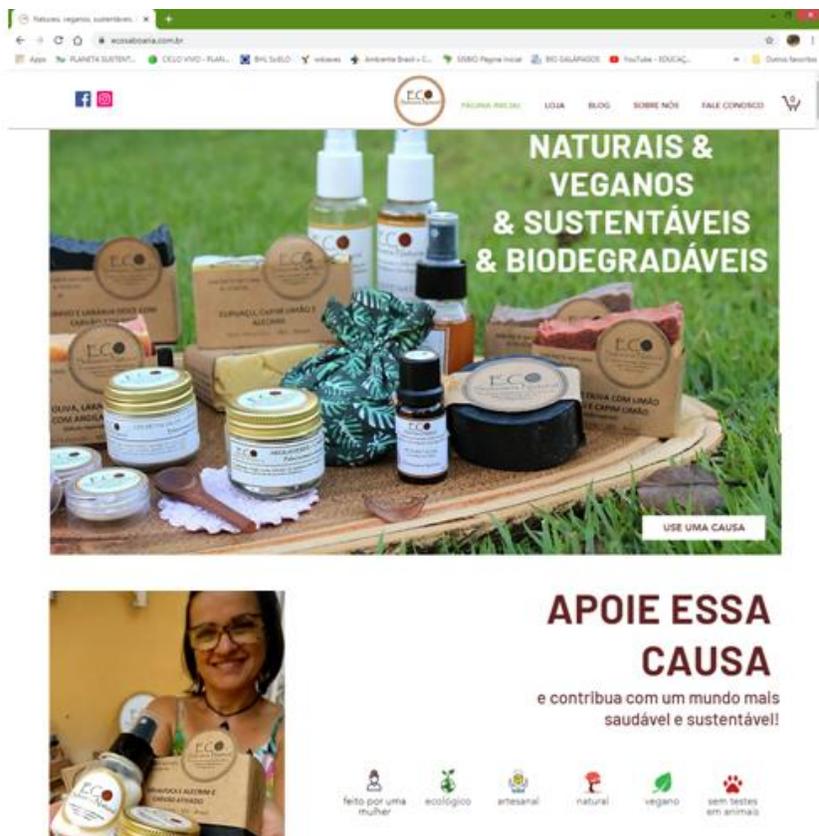


Figura 44. Estratégia de comunicação da ECO Saboaria Natural via site <https://www.ecosaboaria.com.br/>, mostrando a página principal.

A loja virtual (figura 45 A) possui uma vitrine com todos os produtos disponíveis à venda, totalizando 59 opções de produtos, organizadas em filtros como sabonetes, rosto, corpo, cabelo, kits e acessórios. O blog (figura 45 B) é um veículo de comunicação e interação com o público em geral via site. Trata-se de um espaço reservado para publicação de conteúdos e informações sobre natureza, sustentabilidade, cosmética natural e tudo que esteja relacionado a ações, reflexões e práticas de educação ambiental, inspirando o leitor a criar um mundo cada dia melhor.

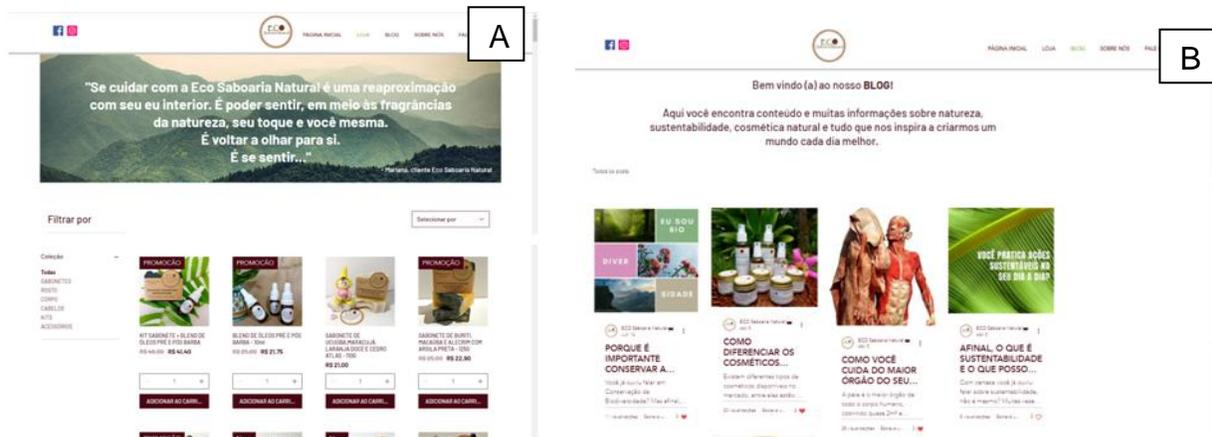


Figura 45. Estratégia de comunicação da ECO Saboaria Natural via site <https://www.ecosaboaria.com.br/>. A: loja virtual; B: Blog.

O “sobre nós” é uma página dedicada a história da ECO Saboaria Natural, apresentando a pessoa responsável por trás da marca e de toda produção, assim como os valores, a missão e propósito da marca, como mostra a imagem abaixo:



Figura 46. Estratégia de comunicação da ECO Saboaria Natural via site <https://www.ecosaboaria.com.br/sobre-nos>, mostrando a página "sobre nós".

Com relação ao tráfego, o site recebeu 1.330 visitas, sendo 945 visitantes únicos ao longo de três meses, desde sua criação em junho de 2020 à setembro de 2020. Desse total de 1.330 visitas, 693 pessoas acessaram o site via plataforma do Instagram, correspondendo a 52% do tráfego total, 369 pessoas acessaram o site de forma direta a partir da inserção da URL diretamente no navegador, correspondendo a 28% do tráfego total. Já 184 pessoas acessaram o site a partir das ferramentas de busca, correspondendo a 14% do tráfego total e 81 visitas vieram do Facebook, correspondendo a 6% do tráfego total. Somente 3 visitas vieram de outros sites com o link divulgado, correspondendo a 1% do tráfego total. Essas informações reforçam a importância das redes sociais para divulgação da marca. No caso da ECO Saboaria Natural, o Instagram é de grande importância para conectar o site e as vendas virtuais. Por isso é fundamental acompanhar as atualizações dessa plataforma e investir em estratégias de marketing e comunicação para fortalecer o negócio.

Outro veículo de comunicação é através do infográfico ilustrativo sobre o Cerrado (figura 47), que será impresso e acompanhará os produtos do Cerrado. Ele contém imagens do bioma, um pequeno trecho do verso de Guimarães Rosa, e algumas informações sobre a cadeia produtiva e a importância do Cerrado para a natureza e os meios de vida humano. Esse cartão físico tem o principal objetivo de agradecer o consumidor final por adquirir os produtos da ECO Saboaria Natural, contribuindo com a causa, e também sensibilizá-los sobre a importância de valorizar e conservar a sociobiodiversidade do Cerrado. Esse infográfico está representado na figura a seguir:



**OBRIGADA POR APOIAR ESSA CAUSA  
E CONTRIBUIR COM UM MUNDO MAIS  
SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL!**

Adquirindo nossos produtos você está fortalecendo o trabalho de uma mulher, empreendedora, bióloga, que sonha todos os dias em construir um mundo melhor.

**NOSSOS PRODUTOS SÃO:**

	FEITOS POR UMA MULHER		ARTESANAIS
	ECOLÓGICOS		NATURAIS
	VEGANOS		SEM TESTES EM ANIMAIS

**JÁ CONHECE OS PRODUTOS DO  
CERRADO?**



Estes produtos são resultado da pesquisa de mestrado de Carolina Rosa, fundadora e SEO da ECO Saboaria Natural.

Para a sua produção utiliza-se matérias-primas do agroextrativismo comunitário sustentável, como o pequi, gueroba, macaúba, buriti, pimenta-rosa e barbatimão, ajudando com a renda de comunidades locais do Cerrado que participam dessa cadeia produtiva.



Buriti -  
Créditos: Luis Carrazza - Acervo ISPN



Além da sua paisagem exuberante, o bioma desempenha um papel importante na manutenção de funções ecossistêmicas que são essenciais para a natureza e para os meios de vida humano no Cerrado, em outros biomas e países vizinhos, ou mesmo em todo planeta, no caso das mudanças climáticas.

Por isso, ao utilizar os produtos da ECO Saboaria Natural, especialmente os do Cerrado, você ajuda a divulgar a importância da valorização e conservação dessa rica sociobiodiversidade.

[ecosaboaria.com.br](http://ecosaboaria.com.br)  






**CERRADO**  
CONHEÇA ESSE BIOMA FASCINANTE E RICO  
EM DIVERSIDADE SOCIO-CULTURAL E  
AMBIENTAL!






"...As paisagens são muitas, mas aquela avistada ao chegar numa baixada é felizinha de aprazível, com uma lagoa muito correta, rodeada de buritizal dos mais altos: buriti – verde que afina e esveste, belimbeleza"

Guimarães Rosa

Figura 47. Estratégia de comunicação da ECO Saboaria Natural via infográfico como material impresso, frente e verso, respectivamente.

## DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Há grandes desafios em ampliar as vendas, tanto na loja virtual quanto nas lojas físicas. Nas lojas físicas a parceria acontece de forma consignada, em que os produtos são colocados em exposição na loja e o pagamento é feito apenas daqueles vendidos. E isso tem trazido transtornos com relação à validade de alguns itens, que possuem o vencimento mais curto e não há tempo hábil para venda. Outro ponto com relação a parceria com as lojas físicas, é a diferença entre o preço final dos produtos da loja física comparado à loja virtual. O preço incluindo a revenda é mais alto, mas mesmo apresentando uma margem de aproximadamente 25 a 30% para a revenda (loja física) por produto, esse valor tem sido questionado e considerado baixo pelos donos das lojas e/ou revendedores. E isso pode refletir em um baixo interesse de revenda. Por isso é preciso criar melhor estratégia de venda e definir qual o melhor caminho a seguir diante desse cenário.

A princípio é preciso investir na loja virtual, uma vez que tem crescido de forma exponencial e possui um potencial de alcance em nível nacional e futuramente internacional. A grande dificuldade é apresentar preços de frete atrativos para a população, pois o envio para regiões mais distantes é alto e resulta, muitas vezes, na desistência do consumidor na compra.

Outro grande desafio é encontrar os fornecedores de matérias-primas do Cerrado, tanto para fornecer uma quantidade de matéria prima que atenda uma produção ampla, quanto para entregar ao longo de todo o ano, e que ofereça preços justos. Mas ao mesmo tempo, isso pode ser uma grande oportunidade de investimentos e parceria com diversos setores dessa cadeia produtiva, uma vez que há demanda dessas matérias-primas para a produção de cosméticos naturais da ECO Saboaria Natural.

A comunicação eficiente atrelada ao produto também é um grande desafio. Existe um esforço enorme para que durante as vendas e uso dos produtos da ECO Saboaria Natural, as pessoas possam perceber todo valor envolvido nessa produção. Algumas estratégias de comunicação já têm sido usadas, como as redes sociais e etiquetas, mas é preciso alcançar mais pessoas e ter maior eficiência, pois é através do

valor do produto e da marca, que é possível envolver as pessoas e mostrar que ao consumir esses produtos, existem diversos outros benefícios atrelados. Essa comunicação mais eficiente é uma grande oportunidade de crescimento da marca, uma vez que há uma tendência do público consumidor em manter o uso do produto, assim como atrair novos consumidores.

## **NECESSIDADE DE INVESTIMENTO**

O principal investimento que precisa ser feito é de um espaço físico para a produção, pois ela ainda é feita em pequena escala, na casa da empreendedora, utilizada de forma esporádica. Para que haja o crescimento da produção é preciso um espaço único, já montado com toda a estrutura necessária, para que a produção aconteça todos os dias, sem limitações. Dessa forma, será utilizado como referência o manual da Fábrica de Cosméticos Ecológicos apresentado pelo SEBRAE (2012), pois até o momento não se tem um espaço físico pré-estabelecido.

Pretende-se adquirir um espaço físico de aproximadamente 400m<sup>2</sup>, considerando uma estrutura que atenda a produção de uma fábrica de pequeno porte. Para o SEBRAE (2012)

A estrutura deve apresentar condições físicas para instalação de máquinas e acessórios de produção, e contar com algumas seções: laboratório de manipulação de produtos, ante-sala para preparo de vestimenta (EPI – Equipamentos de proteção individual) e assepsia das mãos, área (bancada) de manipulação de fórmulas, área (bancada) de controle de qualidade, área (pia, torneira e lixeira) para limpeza de vidrarias, almoxarifado para matérias-primas, embalagens e produtos acabados, depósito de material de limpeza, além de estrutura de salas para os setores financeiro e administrativo e sanitários em local separado dos demais (SEBRAE, 2012. p. 14).

Em um segundo momento, é preciso seguir as exigências municipais e estaduais para a instalação da fábrica, se cadastrando e legalizando-se nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita federal (Registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ);
- Secretaria Estadual de Fazenda;
- Registro no Ministério da Saúde;
- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento de acordo com a Lei de Zoneamento Urbano do município;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada a recolher a Contribuição Sindical Patronal);
- Cadastramento junto à Caixa Econômica federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- Licenciamento do Corpo de bombeiros Militar.
- Ser reconhecido pela qualidade da produção e adquirir selos de qualidade do produto: 100% natural, orgânico, cruelty free, ecológico, vegano e outros;
- Registrar os produtos na Vigilância Sanitária – ANVISA
- Buscar se qualificar e estruturar a fábrica que atenda a uma proposta de empresa B (Visa em seu modelo de negócios o desenvolvimento social e ambiental disseminando o desenvolvimento sustentável e equitativo através da certificação), para que no futuro, tenha esse reconhecimento.

É preciso investir também em equipamentos para a fábrica de pequeno porte, que complementem os já existentes, para que possam ser utilizados por duas ou mais pessoas ao mesmo tempo, ampliando a produção. Segundo o SEBRAE (2012), os equipamentos necessários para uma fábrica de pequeno porte são:

- fogão industrial;

- batedeira industrial;
- flambador eletrônico;
- Agitador;
- filtro para tratamentos de água;
- Máquinas para envasamento;
- Esterilizador;
- Selador;
- Geladeira;
- Máquina de exaustão;
- Máquina de ar condicionado.
- Agitador vertical com variador de velocidade;
- Autoclave vertical por imersão;
- Banho-maria por aquecimento direto;
- Batedeira de creme;
- Cortador de barra de sabonete;
- Desaerador a vácuo;
- Dosador a pistão;
- Equipamento de laboratório para análise e teste de processo químico;
- Esteira transportadora de frascos;
- Extrator por fluido supercrítico;
- Extrusora para massa de sabonete;
- Filtro a vácuo;
- Filtro de cartucho;
- Filtro de pressão;
- Filtro prensa;
- Granulador oscilante;
- Granulador rotativo;
- Instalação para produção de sabão;
- Instalação para produção de sabonete;
- Laboratório didático móvel;
- Molde para bala de batom;

- Molde para sabonete.

Muitos desses equipamentos não são utilizados na produção atual da ECO Saboaria Natural. Utiliza-se aparelhos mais modernos que atendem a funções múltiplas, reduzindo custos. Dessa forma, será preciso avaliar cada equipamento sugerido nesse material de referência para que seja considerado prioridade, refletindo no crescimento da produção.

Com relação a equipe, será preciso ampliá-la inicialmente em mais uma pessoa que possa contribuir com o processo de produção e embalagem dos produtos. É importante considerar que durante a seleção de pessoas, exista uma familiaridade com os processos de produção de cosméticos naturais, e que a pessoa escolhida tenha habilidades práticas e técnicas, podendo agregar conhecimentos e fazer disso um diferencial competitivo a empresa.

Será preciso investir também em comunicação e marketing, sendo de grande importância para ampliação das vendas e reconhecimento nacional e até mesmo internacional da marca.

Para a ampliação e desenvolvimento dessa produção será necessário um investimento inicial de 250 mil reais, considerando um investimento baixo se comparado ao apresentado pelo artigo do Jornal do Comércio no Portal SEBRAE em 2006 (SEBRAE, 2012).

Com base na tabela de projeções com ampliação das vendas em três vezes com relação a capacidade média atual, em um cenário otimista em que todos os produtos serão produzidos e vendidos no tempo apresentado, temos a seguintes informações:

Tabela 10. Projeção de venda mensal e anual considerando a ampliação três vezes a capacidade média atual de produção da ECO Saboaria Natural.

PROJEÇÃO DE VENDAS					
PRODUTOS	VALOR UNITÁRIO	QUANT. PRODUZIDO POR MÊS	VALOR MENSAL	QUANT. PRODUZIDO POR ANO	VALOR ANUAL
SABONETES SÓLIDOS	24,60	840	20.664,00	10.080	247.968,00
SHAMPOO E CONDICIONADOR SÓLIDO	15,00	90	1.350,00	270	4.050,00
LOÇÃO HIDRAT. CORPORAL	20,00	42	840,00	126	2.520,00
					254.538,00

22% do lucro 55.998,36

Considerando um investimento inicial de 250 mil reais, é possível identificar que durante um ano, essa produção alcance pouco mais que esse valor investido. Se esse faturamento for mantido anualmente, considerando um cenário mais pessimista (pois se acredita no crescimento anual base de 0,3% no 1º ano, 0,5% no 2º ano, 0,7% no 3º ano e 1% no 4º ano), será preciso quatro anos e meio para reaver esse investimento total. Apesar do tempo de retorno ser longo, todo esse investimento estrutural da fábrica pode possibilitar um crescimento exponencial na produção, abrindo espaço para outro patamar de mercado, alcançando novos públicos, ampliando o quadro de pessoal, melhorando as condições de preços e negociações, fortalecendo ainda mais a cadeia produtiva, se comunicando de forma mais eficiente e atingindo maior parcela da população, e dessa forma, alcançando os objetivos e a missão da ECO Saboaria Natural.

#### **4.6 Consolidação das lições aprendidas ao utilizar a ECO Saboaria Natural como estudo de caso, refletindo o empreendedorismo no Brasil, contribuindo para que outros se beneficiem**

Uma das grandes reflexões que faço sobre o empreendedorismo no Brasil baseado nas experiências com a ECO Saboaria Natural, é que é extremamente dinâmico. Durante o início da pesquisa, em setembro de 2019, já se tinha claramente os roteiros e pontos principais para seguir como estratégia de venda, público-alvo, comunicação, marketing, e outros e em março de 2020, com a chegada da Pandemia do COVID-19 no Brasil, tudo mudou. Trata-se de uma infecção causada pelo vírus SARS-CoV-2 (COVID-19), que teve início com um surto de uma misteriosa pneumonia causada por uma variação do coronavírus, em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China. Com o número crescente de casos, a Organização Mundial da Saúde – OMS declarou no final de janeiro de 2020, a situação como emergência em saúde pública de interesse internacional. A propagação dos casos para outras áreas geográficas foi muito acelerada devido à globalização e à falta de conhecimento para adoção de medidas restritivas para os viajantes. O primeiro caso de contaminação no Brasil pelo novo coronavírus foi notificado pelo Ministério da Saúde no dia 26 de fevereiro, em São Paulo, e todo país, a partir desse momento, entrou em alerta. Nesse cenário, a OMS declarou a COVID-19 como pandemia em 11 de março de 2020 e instituiu as medidas essenciais para a prevenção e enfrentamento a serem adotadas. Elas incluíam a higienização das mãos com água e sabão sempre que possível e uso de álcool em gel nas situações sem que o acesso à água e ao sabão não fosse possível. Também recomendavam evitar tocar olhos, nariz e boca, e proteger as pessoas ao redor ao espirrar ou tossir, com adoção da etiqueta respiratória. Além disso, a OMS indicou a manutenção da distância social (mínimo de um metro), que se evitassem aglomerações, e a utilização de máscara facial (OLIVEIRA et al, 2020).

Com esse novo cenário, tudo mudou radicalmente. No mês de março havia duas participações agendadas da ECO Saboaria Natural em feiras locais, onde ambas já estavam com as inscrições pagas e não puderam acontecer. Esse investimento ficou parado. Nessa mesma época, no início de março de 2020, a ECO Saboaria Natural

havia feito uma parceria recente com uma loja física para revenda dos produtos, e em menos de um mês a loja precisou fechar. Com o cenário de incertezas e dúvidas, o tempo foi passando. Com a esperança de que tudo fosse acabar rápido, os produtos ficaram parados em estoque com a loja fechada, com quase três mil reais em produtos sem circulação. Além disso, como a validade dos produtos naturais é curta, quase metade dos produtos perderam a validade e foi preciso retirar de circulação, causando prejuízo.

Nessa época, o principal veículo de vendas da ECO Saboaria Natural era através das feiras locais em Belo Horizonte, e com o isolamento social, essa realidade não foi mais possível. Com o cancelamento das feiras por tempo indeterminado, foi preciso estudar novas estratégias e se reinventar diante desse novo cenário. E confesso que não foi uma tarefa fácil. Estava vivendo um cenário completamente novo. Novo para ECO Saboaria Natural, novo para a Carol enquanto pessoa que planeja, sonha e cria expectativas de ações futuras, mas que naquele momento, não se tinha certeza do que poderia acontecer e foi aí que eu dei uma travada. Eu cobrava ações de mim mesma, mas não conseguia sair do lugar. E quanto mais eu tentava, mais eu me frustrava... Foi preciso parar e me desligar de tudo para que eu pudesse ter saúde física, mental e espiritual, e acredito que eu não tenha sido a única pessoa que passou por esse processo de autoconhecimento e reflexão sobre tudo que esse vírus trouxe para o mundo.

Durante um mês foi um período estático da ECO Saboaria Natural. Não teve vendas e a produção parou. Em abril fui retomando aos poucos as atividades, graças aos contatos de clientes que estavam em busca de novos produtos. Para a minha grande sorte, para a qual sou imensamente grata, no período em que aconteceu a pandemia a ECO Saboaria Natural fazia um ano de atividade. As diversas parcelas de compras de matérias-primas que tinha feito no cartão de crédito haviam sido quitadas. As novas compras já estavam sendo realizadas com pagamento a vista, o que me deixou mais aliviada e ao mesmo tempo permitiu que a empresa ficasse de pé, mesmo passando por essa crise. Outro ponto importante a se considerar é que apesar de pouco tempo de atuação, a ECO Saboaria Natural conseguiu um espaço no mercado

através das feiras locais, passando a ter um relacionamento com seus clientes. Foi esse o motivo principal que me fez sair da inércia para buscar me reinventar.

Meu foco foi a estruturação das redes sociais, primeiramente o Instagram que era meu principal veículo de comunicação digital, onde apresentava todo portfólio da ECO Saboaria Natural. Criei eventos com *stories* que mostrassem toda a história e geração de valor do qual a empresa está inserida, assim como direcionei todo o catálogo de produtos, para que as pessoas pudessem conhecer mais profundamente o meu trabalho. E vi resultado. Comecei a receber mensagem das pessoas perguntando sobre os produtos, fazendo orçamento e comprando. Recebi mais seguidores, e mais pessoas puderam compartilhar as atividades da ECO Saboaria através dessa plataforma. Nesse momento também me dediquei a construção do site, que demandou muito tempo e estudo, para que tivesse a qualidade esperada. O site foi publicado no dia 4 de junho de 2020 e até o dia 4 de julho de 2020, nove vendas foram realizadas, sendo que o tráfego do site correspondeu a 470 visitas. Pela quantidade de visitas, era esperado um número maior de vendas, entretanto percebeu-se que apesar da existência do site, ainda era preciso continuar com o trabalho intenso de publicações e impulsionamentos na página do Instagram, pois este veículo que faz essa ligação direta da marca com o público consumidor.

Entre os pontos positivos que a pandemia trouxe, um deles foi perceber um público mais participativo, empático e preocupado com as pequenas marcas e pequenos empreendedores. Houve um grande movimento global para incentivar as pessoas a comprarem do pequeno empreendedor, de marcas menos conhecidas e do comércio local. Isso porque a pandemia pode levar e tem levado muitos dos pequenos empreendedores ao colapso. Segundo o SEBRAE (2020) é importante valorizar os empreendedores e colaborar com pequenos negócios durante o período de quarentena, pois isso ajuda tanto na sobrevivência da empresa, quanto no desenvolvimento socioeconômico do estado e do país. As micro e pequenas empresas são responsáveis por mais da metade dos empregos formais no Brasil e, dentro do cenário de medidas restritivas de contenção da pandemia, muitas terão problemas financeiros (SEBRAE, 2020).

Nesse mesmo contexto, pude perceber também um público mais seletivo e preocupado com as questões sociais e ambientais, escolhendo e valorizando marcas que praticam ações de responsabilidade socioambiental. Tive clientes buscando produtos saudáveis, naturais, biodegradáveis, com embalagens que causassem o menor impacto ao meio ambiente e que produzissem menos lixo, chegando até a ECO Saboaria Natural. O sentimento de satisfação ao realizar a compra é percebido quando o cliente compartilha stories no Instagram e marca a empresa, ou quando envia depoimentos e feedbacks. Alguns desses exemplos podem ser visualizados nas imagens abaixo. Os nomes e as fotos das pessoas foram preservados.



Figura 48. Depoimentos e feedback de clientes sobre a ECO Saboaria Natural.

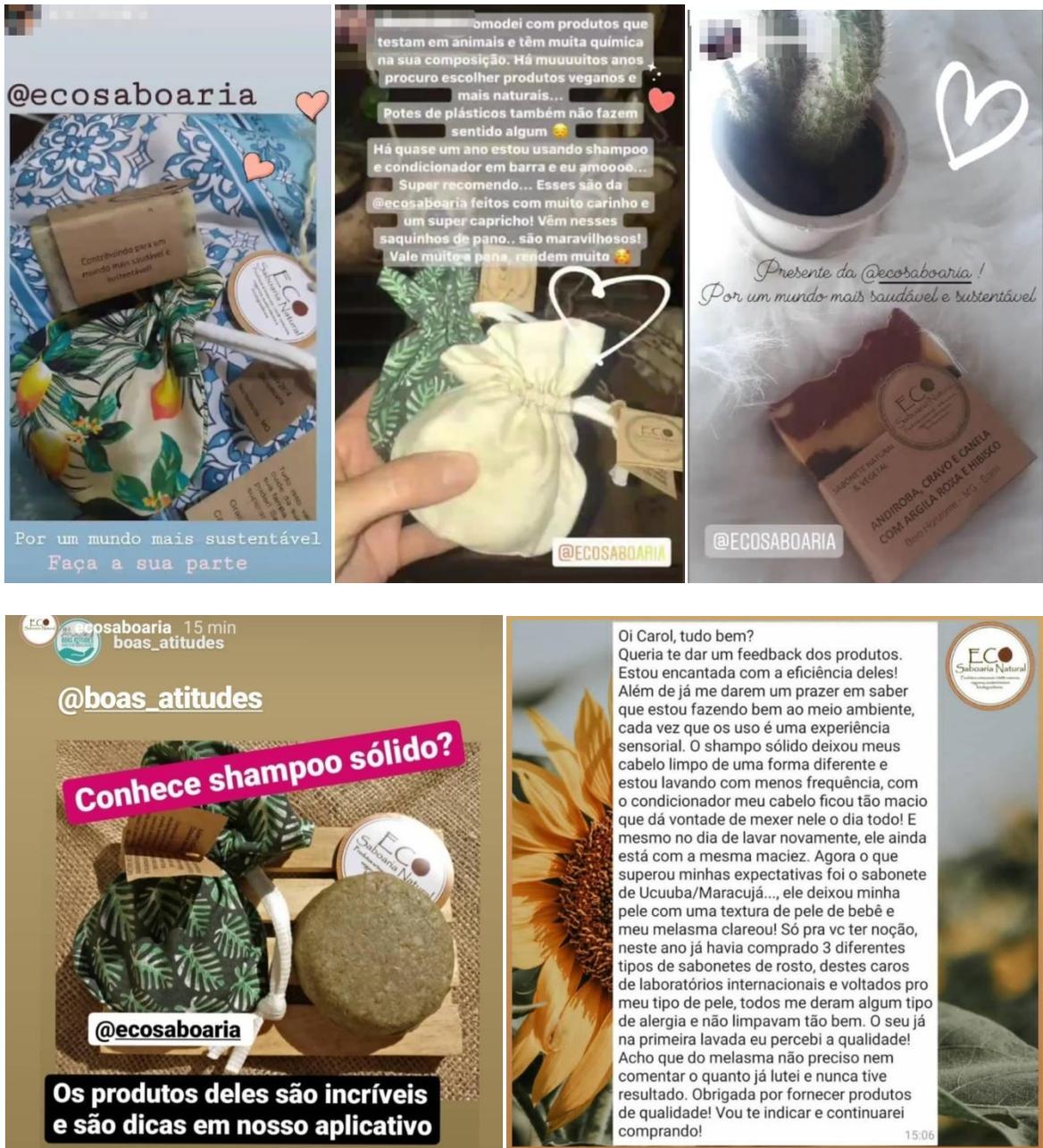


Figura 49. Depoimentos e feedback de clientes sobre a ECO Saboaria Natural.

São esses novos veículos de comunicação digital que permitem a construção e a trajetória da marca. A satisfação e o retorno do cliente são feitos de forma espontânea e imediata, permitindo maior transparência nesse processo.

Com uma nova estratégia de venda estabelecida através do site, Instagram, Facebook e WhatsApp, foi preciso pensar também no serviço delivery. Como estou

localizada na cidade de Santa Luzia, Região Metropolitana de Belo Horizonte, com público de venda principal inserido em Belo Horizonte, essa estratégia tornou-se emergencial, uma vez que grande parte da população estava em quarentena e não havia outro meio de acesso aos produtos. O grande desafio foi encontrar preços acessíveis do transporte até os clientes considerando esse distanciamento. O meu principal meio de envio era através dos Correios, que cobrava uma única tarifa independente da distância, tendo como padrão o Estado de Minas Gerais. Outro envio era através da empresa Loggi com a logística de entregas via Motoboy, porém os preços eram muito altos, inviabilizando a maioria das compras e fazendo vários clientes desistirem de fechar o pedido. Foi nesse momento em que eu comecei a buscar parcerias para entregas via moto e estruturei as vendas de forma que as entregas acontecessem somente uma vez por semana, de modo a formar um acúmulo de pedidos e com a entrega conectada, reduzindo os custos da viagem e consequentemente o valor final do frete para o cliente. E deu certo. Fiz parceria com uma motogirl, que por sinal estava sem trabalho por conta da pandemia, e viu na quarentena essa atividade secundária como fonte de renda. Além disso, essa parceria fortaleceu o trabalho feminino.

Apesar da ação do Governo Federal em oferecer um auxílio emergencial durante a pandemia para trabalhadores informais, autônomos e sem renda fixa e MEI, foi para mim, sem sucesso. Realizei o cadastro conforme solicitado e após avaliação pela Receita Federal, apresentou inconsistência dos dados. Mesmo com todos os dados corretos, fiz novamente o cadastramento, apresentando diversos erros no sistema e novamente inconsistência dos dados, sem apresentar de fato o motivo. Isso fez com que eu desistisse de tentar e perdesse esse auxílio que era meu por direito. Apesar da iniciativa positiva por parte do governo, pude perceber uma burocracia muito grande nesse processo, tornando uma realidade pouco acessível, como foi o meu caso.

Uma iniciativa positiva criada durante a pandemia foi o Fundo Dona de Mim, desenvolvido pelo Grupo Mulheres do Brasil, uma Associação Civil Sem Fins Lucrativos. Trata-se de um microcrédito para mulheres empreendedoras individuais, que tem como objetivo impulsionar microempreendedoras individuais (MEI)

especialmente impactadas pela crise econômica e social provocada pela pandemia do COVID-19. O fundo oferece microcrédito para que as mulheres MEI mantenham suas atividades, garantindo sua fonte de renda. Além do crédito, é oferecida orientação para abertura e administração do negócio (FUNDO DONA DE MIM, 2020). Essa iniciativa é excelente, principalmente considerando as dificuldades e limitações que as mulheres apresentam nesse cenário do empreendedorismo e dos negócios no Brasil.

Apesar de todas as limitações e dificuldades encontradas durante essa pandemia, os produtos e os valores que estão direcionados à marca tendem a provocar uma reflexão e questionamentos sobre os meios de consumo e a qualidade dos cosméticos, vinculadas à saúde e ao bem-estar. Esses fatores podem levar as pessoas a buscarem produtos mais saudáveis, com práticas mais responsáveis e sustentáveis, o que pode ser uma vantagem para a ECO Saboaria Natural nesse cenário de pandemia.

Ser empreendedora é enfrentar todo dia uma batalha. Mas o mais importante nesse processo não é vencer a batalha, e sim, aprender com ela. É dedicação intensa, pensando nas ações 24 horas do dia. É você com você mesma, sem descartar a possibilidade de crescer com as parcerias. Existe uma responsabilidade enorme por traz de tudo isso. Apesar de ser um trabalho longo e intenso, existe uma satisfação imensa quando se alcança os objetivos, principalmente quando se recebe depoimentos de clientes e de diversos parceiros. Isso encoraja, fortalece, dá energia e faz acreditar no sonho e a nunca desistir. Uma percepção pessoal é que cada ação minha, feita enquanto empreendedora na ECO Saboaria Natural tem um valor muito particular. Existe um vínculo muito forte entre ser empreendedora e ao mesmo tempo estar conectada com os valores de vida e de profissão. Isso direciona esforços para alcançar os objetivos ambientais, sociais e econômicos projetados pela marca. Essas características fazem com que a ECO Saboaria Natural não seja somente uma marca com vendas na área de saboaria e cosmética natural, mas que reflete diversos valores dos quais eu acredito e que foram citados ao longo de todo esse trabalho.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante esse trabalho foi possível perceber o quanto o Cerrado é fascinante e rico em diversidade socio-cultural e ambiental. Ao identificar inicialmente 117 espécies potenciais para a produção de sabonetes e cosméticos naturais do Cerrado, foi possível perceber o potencial enorme que esse bioma apresenta. Entretanto, ao se aproximar da realidade e identificar apenas 17 espécies, existiu ali, muitos questionamentos que precisavam ser estudados, avaliados e compreendidos. Esse texto não tem o objetivo de apontar e descrever o motivo que isso ocorre, pois se entende que seja um contexto muito complexo e esse trabalho não se propôs a realizar uma pesquisa aprofundada sobre o mesmo. Entretanto, o objetivo aqui é trazer uma reflexão, mostrando os caminhos percorridos pela autora, apresentando as dificuldades, limitações, oportunidades e potencialidades, além de questionamentos sobre esses fatos.

Quando comparamos a estrutura e a capacidade produtiva de povos e comunidades tradicionais na Amazônia com o Cerrado, existe um distanciamento grande. As matérias-primas da biodiversidade Amazônica possuem uma relação direta com os sistemas típicos e extrativistas ao longo dos anos por populações tradicionais, que se organizam sob forma de trabalho familiar e/ou comunitário, e estão conectados aos mercados de produção local, nacional e até mesmo internacional em grande escala. Existem também empresas na região que fazem essa gestão, assumindo responsabilidades como o beneficiamento das matérias-primas, administração das vendas, comunicação, marketing, pesquisa, relação com o cliente e outros, fortalecendo o extrativismo comunitário sustentável. Diversas ONGs e programas governamentais também têm apoiado cooperativas e pequenas comunidades, dando-lhes bases técnicas dos sistemas de manejo florestal, estimulando a organização dos produtores assegurando a qualidade e a regularidade do fornecimento das matérias-primas. Ao compreender melhor todo o investimento em projetos e pesquisas diversas sobre a biodiversidade, relação e organização em rede entre diversos setores que

ocorrem na Amazônia, esse maior destaque de insumos da biodiversidade é resultado da soma de todos esses fatores e até outros, dos quais não foram possíveis identificar nesse trabalho.

Apesar do Cerrado ter um grande potencial de matérias-primas para a produção de cosméticos naturais, foi percebido pouco investimento no bioma, com o olhar especial vinculado a essa cadeia produtiva com povos e comunidades tradicionais. Existem diversas pesquisas científicas e projetos destinados ao estudo dos potenciais nutrientes e substâncias do Cerrado para o uso comercial e fins cosméticos, identificados em diversos artigos acadêmicos e cartilhas da Embrapa. Há também projetos de grande importância realizados por ONGs, que articulam políticas públicas e oportunidades inovadoras para a sustentabilidade de povos e comunidades tradicionais, contribuindo para equidade social e equilíbrio ambiental, como é o caso da ISPN e a Central do Cerrado. Apesar da Central do Cerrado ter sido a melhor cooperativa que representou as características indicadas para a escolha do fornecedor das matérias-primas do Cerrado para a produção de sabonetes e cosméticos naturais da ECO Saboaria Natural, ela apresenta diversos outros produtos em sua loja virtual, como bebidas, conservas, castanhas, doces e geleias, farinhas, cosméticos, frutas desidratadas, temperos e outros. O foco da cooperativa não é somente o fornecimento de óleos e manteigas vegetais, como se identifica em outros fornecedores de matérias-primas da Amazônia. Isso pode ser um problema, se a cooperativa não tiver muitos parceiros produtores de óleos vegetais. Se houver crescimento na produção e conseqüentemente demanda de mercado, a cooperativa pode não dar conta de fornecer adequadamente o mercado crescente. Faltam empresas na região para fazer essa gestão junto com as comunidades. Para investir em qualidade e beneficiamento das matérias-primas, administração das vendas, comunicação, marketing, pesquisa, relação com o cliente e outros, é necessário focar nessa cadeia produtiva com a demanda para a produção de cosméticos naturais, fortalecendo o agroextrativismo comunitário sustentável.

Muitos projetos são realizados no Cerrado. Entretanto, percebe-se uma desconexão com toda essa rede. Os projetos que vinculam os povos e comunidades tradicionais são de extrema importância para o reconhecimento e fortalecimento

dessas comunidades, mas ainda é preciso políticas públicas que conectem essa rede ao empreendedorismo, fomentando ações e práticas voltadas à ampliação do mercado e melhor comunicação entre os diversos atores dessa rede. É preciso pensar numa escala global, investindo em educação, inovação e participação social local, para se alcançar a sustentabilidade ambiental e econômica.

Para superar a dificuldade em encontrar fornecedores, assim como enfrentar a sazonalidade dessas matérias-primas, acredita-se ser importante fortalecer a rede de pesquisa, inovação e investimento nessa área. É preciso se espelhar em histórias de sucesso, como o caso do açaí, coletado por comunidades tradicionais em pequenas áreas na Amazônia. Um levantamento realizado pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, estimou que a produção de um hectare de açaí manejado gera um rendimento bruto de R\$ 26,8 mil, 10 vezes superior ao do hectare de soja. Esses dados apontam que o açaí, coletado em pequenas áreas por comunidades tradicionais, pode gerar uma boa renda e proporcionar mais emprego do que a soja, que é mecanizada. Isso mostra a importância de pesquisas e investimentos nessas áreas, quebrando o mito e preconceito de que a produção do agroextrativismo comunitário sustentável não possui condições de atender o mercado quando se aumenta a demanda (FAPESP, 2019).

Ao elaborar e desenvolver os oito produtos do Cerrado pela ECO Saboaria Natural, foi possível demonstrar que o Cerrado possui matérias-primas com propriedades e benefícios de qualidade, que atendem a produção de cosméticos naturais. É possível inserir esses óleos vegetais, extratos secos e óleo essencial no catálogo de fornecedores, contribuindo para a divulgação dessas espécies, criando novos insumos para a produção de cosméticos naturais, valorizando o bioma e fortalecendo a cadeia produtiva do agroextrativismo comunitário sustentável do Cerrado. Um dos grandes desafios para a conservação do Cerrado é demonstrar a importância que a sociobiodiversidade desempenha no bioma e no ecossistema, e através dos oito produtos produzidos pela ECO Saboaria Natural foi possível criar essa conexão. Usando esses cosméticos naturais, as pessoas terão a oportunidade de conhecer e se familiarizar com as matérias-primas do Cerrado. Aos poucos esse valor pessoal, através do uso dos cosméticos naturais pode desencadear uma reflexão sobre

a importância social e ambiental do bioma. De forma sutil, essas ações podem contribuir para a divulgação da valorização e conservação da sociobiodiversidade do Cerrado.

O desenvolvimento do plano de negócio foi um grande exercício e aprendizado, pois exige sair do cenário atual para criar outro do futuro. Mesmo que inicialmente esse processo possa ser complicado e um pouco distante da realidade pessoal, ele permite pensar em uma escala mais ampla de produção, compreendendo os desafios e as oportunidades que a empresa apresenta. Esse plano de negócio pode possibilitar um crescimento exponencial na produção da ECO Saboaria Natural, alcançando os objetivos e a missão da marca.

## 6. REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos e SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Caderno de Tendências 2019/2020. 2019.

ALADAS. Disponível em: <https://aladas.com.br/#board>. Acesso em 29 set 2020.

ALBUQUERQUE, M. L. S. et al. Characterization of Buriti (*Mauritia flexuosa* L.) Oil by Absorption and Emission Spectroscopies. J. Braz. Chem. Soc., Vol. 16, No. 6A, 1113-1117. Printed in Brazil - 2005 Sociedade Brasileira de Química, 2005.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br>. Acesso em setembro de 2019.

BAURES, C. et al. Les cosmétiques biologiques à la loupe: Entre dans l'univers des controverses actuelles, des labels et de la réglementation. Mastère Management des Industries de Santé Dossier Santé, ESC Toulouse, Juin 2009.

BARBOSA, G. T. O.; GONTIJO, B. M. A biodiversidade suspensa em Guimarães Rosa: os devires do sertão. Ateliê Geográfico - Goiânia-GO, v. 8, n. 1, p.128-145, abr/2014.

BENSUSAN, N. Conservação da biodiversidade em áreas protegidas. ISBN: 85-225-0549-7, p. 176, FGV, Rio de Janeiro, 2006.

BOSZCZOWSKI, A. K.; TEIXEIRA, R. M. O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. Revista Economia e Gestão, PUC Minas. ISSN 1984-6606. 2012.

BRASIL 61. Jornal Brasil 61, Protocolo de Nagoya. Disponível em: <https://brasil61.com/noticias/sem-acordo-de-nagoya-produtores-gauchos-podem-gastar-mais-para-produzir-graos-pind202093>. Acesso em 02 out. 2020.

CDB - Convenção sobre Diversidade Biológica. 1992. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1998/anexos/and2519-98.pdf](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1998/anexos/and2519-98.pdf) Acesso em 20 set. 2020.

CALLEGARI, F. C. et al. Perspectivas da utilização dos óleos da Macaúba (*acrocomiaaculeata* (jacq.) Lodd. Exmart) no desenvolvimento de cosméticos. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Escola de Engenharia Departamento de Engenharia Química. 2014.

CAPRA, F. A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos/ Fritjof Capra tradução Newton Roberval Eicheberg. ISBN 978-85-316-0556-7. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARRER, C. D. C.; PLONSKI, G. A.; CARRER, C. R. O.; OLIVEIRA, C. E. L. D. Innovation and entrepreneurship in scientific research. Revista Brasileira de Zootecnia, v.39, p.17-25, 2010.

CARVALHO, C. O. et al. Características físicas, químicas e rendimento do óleo de buriti (*Mauritiaflexuosa* L.f. – Arecaceae). BioTupé: Meio Físico, Diversidade Biológica e Sociocultural do Baixo Rio Negro, Amazônia Central - Vol. 03. Manaus, 2011

CERRATINGA. Cerratinga – Produção Sustentável e Consumo Consciente. Disponível em: <http://www.cerratinga.org.br/>. Acesso em julho de 2020.

CHAVES, T. G. L. B. Fala Natureza! Teu intérprete te escuta! (Literatura e meio ambiente em Guimarães Rosa). Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2010.

CIMQCB - Cooperativa Interestadual das Mulheres Quebradeiras de Coco Babaçu. Disponível em: <https://ifnotusthenwho.me/wp-content/uploads/2017/01/CIMQCB.-Final.-PTdocx.pdf>. Acesso em julho de 2020.

ECO, U. A história da Beleza. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, v.36, n.2, p.90-100, 1994.

ELKINGTON, J. Sustentabilidade. Canibais com garfo e faca. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda. ISBN: 978-85-7680-123-8. 2012.

EURECICLO. Disponível em: <https://alias.eureciclo.com.br/> Acesso em: 08 jan. 2021.

FAPESP, Pesquisa FAPESP. Os limites da Amazônia: O desafio de desenvolver a região sem destruir a floresta e agravar a crise climática. Ano 20, nº 285. Novembro de 2019.

FRANCO, José Luiz de Andrade. O conceito de biodiversidade e a história da biologia da conservação: da preservação da wilderness à conservação da biodiversidade. *História* (São Paulo), Franca, v. 32, n. 2, p. 21-48, jul./dez. 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-90742013000200003>. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-90742013000200003&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-90742013000200003&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 27 ago. 2020.

FUNDO DONA DE MIM. Microcrédito para Mulheres Empreendedoras Individuais. Disponível em: <https://fundodonademim.org.br/#oquee>. Acesso em julho de 2020.

GALEMBECK, F.; CSORDAS, Y. Cosméticos: A química da beleza. 2009. Disponível em: [http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL\\_cosmeticos.pdf](http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL_cosmeticos.pdf). Acesso em setembro de 2019.

GEM- Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil : 2016 \ Coordenação de Simara Maria de SouzaSilveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2017.

GEM- Global Entrepreneurship Monitor. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/gem/>. Acesso em junho de 2020.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. ISBN 85-224-3169-8 - 4. ed.

- São Paulo, Atlas, 2002

HANS, W. C. O.; VIVEIRO, A. A. Cerrado e plantas medicinais: algumas reflexões sobre o uso e a conservação. Ensino, Saúde e Ambiente – V5 (3), pp. 102-120, dez. 2012 ISSN 1983-7011 102

HASHIMOTO, M.; BORGES, C. Empreendedorismo: plano de negócio em 40 lições. 2ª edição, São Paulo, Editora Saraiva Educação, 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Mapa do nível de biodiversidade mundial medido pela diversidade de espécies terrestres de animais e vegetais. Fonte: Groombridge, B.; Jenkins, M. D. World atlas of biodiversity: Earth's living resources in the 21st century. Berkely: Univ. of California Press; Cambridge, UK: United Nations Environment Programme - UNEP, World Conservation Monitoring Centre, 2002. Disponível em: <<http://www.archive.org/details/worldatlasofbiod02groo>>. Acesso em: junho de 2020.

ICV – Instituto Centro de Vida, PPP-ECOS Fundo de Pequenos Projetos Ecosociais e e ISPN – Instituto Sociedade População e Natureza. Cerrado que te quero Vivo. Produtos e Meios de Vida Sustentáveis Apoiados pelo Programa de Pequenos Projetos Ecosociais (PPP-ECOS), 2010.

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. Disponível em: [http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade\\_social/contextualizacao.asp](http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/contextualizacao.asp). Acesso em 19 abri. 2019.

ISA – Instituto Socioambiental. Disponível em: <https://www.socioambiental.org/pt-br> Acesso em: 10 dez. 2020

ISPN – Instituto Sociedade, População e natureza. CriticalEcosystemPartnership Fund. Perfil do Ecossistema Hotspot de Biodiversidade do Cerrado. 2017.

ISPN – Instituto Sociedade, População e natureza. Programa de Pequenos Projetos Ecosociais na Caatinga e no Cerrado. Portifólio 2013-2018. 2018.

JORNAL DO COMÉRCIO. O jornal de economia e negócios do RS. Desigualdade de gêneros atinge até o empreendedorismo. 2019. Disponível em: [https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/cadernos/empresas\\_e\\_negocios/2019/08/697685-desigualdade-de-generos-atinge-ate-o-empendedorismo.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cadernos/empresas_e_negocios/2019/08/697685-desigualdade-de-generos-atinge-ate-o-empendedorismo.html). Acesso em 27 set. 2020.

KLINK, C. A.; MACHADO, R. B. Conservation of the Brazilian Cerrado. *Conservation Biology*. Volume 19, No. 3, p. 707-713. June, 2005.

KLINK, C. A.; SATO, M. N.; MIRANDA, M. I. Cerrado: caracterização física e mudanças no uso do solo. Iniciativa Cerrado, Relatório I. Departamento de Ecologia, University of Brasilia, UNB, 2020.

KUHLMANN, M. Frutos e sementes do Cerrado: espécies atrativas para a fauna: volume 1 /464p. ISBN 978-85-540921-0-8 e volume 2 /464p. ISBN 978-85-540921-1-5. Brasília, 2018.

LORENZI, H. MATOS, F. J. A. Plantas Medicinais no Brasil: Nativas e Exóticas. 2º ed. Nova Odessa, SP: Instituto Plantarum, 2008.

MEINE, C; SOULÉ, M; NOSS, R. F. A mission-driven discipline: the growth of conservation biology. *Conservation Biology*, v. 20, 2006, p. 631–651.

MIGUEL, L. M. A Biodiversidade na Indústria de Cosméticos: contexto internacional e mercado brasileiro. Tese de Doutorado. São Paulo, 2012.

MITTERMEIER, R. et. al. Hotspots revisited: earth's biologically richest and most endangered terrestrial ecoregions. Washington, D.C.: Cemex, et al, 2004.

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário, MMA - Ministério do Meio Ambiente e MDS - Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome. Plano Nacional de Promoção das Cadeias da Sociobiodiversidade. Brasília, Julho de 2009.

MMA – Ministério do Meio Ambiente. Programa Nacional de Conservação e Uso Sustentável do Bioma Cerrado. Programa Cerrado Sustentável. Brasília, 2003.

MMA – Ministério do Meio Ambiente. Plano de Ação para Prevenção e Controle do Desmatamento e das Queimadas no Cerrado. 2º Fase (2014-2015), Plano Interministerial. Departamento de Políticas para o Combate ao Desmatamento. Brasília, 2014.

MMA – Ministério do Meio Ambiente e ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Extrativismo e Conservação da Biodiversidade. Aprendizados nas unidades de conservação federais de uso sustentável na Amazônia. Brasília, 2017.

MMA – Ministério do Meio Ambiente e ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Catálogo de Produtos da Sociobiodiversidade do Brasil. Ofertados pelos povos e comunidades tradicionais em Unidades de Conservação Federal. Instituto Chico Mendes para a Conservação da Biodiversidade, Brasília, 2018.

MMA – Ministério do Meio Ambiente e ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. 2019. Disponível em <http://mma.gov.br>. Acesso em setembro de 2019.

MMA – Ministério do Meio Ambiente e ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade 2019. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/governanca-ambiental/economia-verde/ecomercados-e-neg%C3%B3cios-ustent%C3%A1veis.html>; Acesso em junho de 2019.

MYERS, N. et al. Biodiversity hotspots for conservation priorities. Nature, v.403, p.853-858, 2000.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. Small business através do pan-óptico. Revista de Administração Pública – RAP. ISSN 0034-7612. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – EBAPE/FGV. Rio de Janeiro, 2009.

NOGUEIRA, M.; FLEISCHER, S. Entre tradição e modernidade: potenciais da cadeia produtiva agroextrativista no Cerrado. Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, vol. 13, nº 1, 2005: pág 125-157.

O ECO – Associação O ECO. O que são Metas de Aichi. 2014. Disponível em: <https://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/28727-o-que-sao-as-metas-de-aichi/>. Acesso em junho de 2020.

OLIVEIRA, A. C.; LUCAS, T. C.; IQUIAPAZA, R. A. O que a pandemia da Covid-19 tem nos ensinado sobre adoção de medidas de precaução?. Texto Contexto Enferm; 29:e20200106. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1980-265X-TCE-2020-0106>. Acesso em julho de 2020.

PEREIRA, G. S. et al. Quality Control of the Buriti oil (*Mauritia flexuosa* L. f.) for Use in 3-Phase Oil Formulation for Skin Hydration. International Journal of Phytocosmetics and Natural Ingredients. 5:1. doi 10.15171/ijpni.2018.01. 2018

PIRES, F. M.; FISCHER, A. L. Integração entre gestão de pessoas e estratégia de sustentabilidade: o caso Natura. Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 54-72, jan./abr., 2014.

PRIMACK, R. B.; RODRIGUES, E. Biologia da conservação. Londrina: E. Rodrigues, 2001.

REIS, E. F.; PINTO, J. F. N.; FALEIRO, F. G. Plantas para o Futuro - Região Centro-Oeste. *Syagrus oleracea* – Gueroba. Embrapa Cerrados, p. 332-345. 2016.

ROMA, J. C.; CORADIN, L. A Governança da convenção sobre diversidade biológica e sua implementação no Brasil. Capítulo 10, 2016.

ROSA, G. João Guimarães Rosa - O Grande Sertão Veredas. Editora Nova Aguilar. Vol 2, p. 56, 1994.

RUSSO, G.; ALENCAR, A.; RIBEIRO, V.; AMORIM, C.; SHIMBO, J.; LENTI, F.; CASTRO, I. Cerrado: A contribuição da savana brasileira para emissões de GEE e soluções climáticas. IPAM Amazônia, PolicyBrief. 2018.

SANTOS, C. S. Reduzir, reutilizar e reutilizar : Instituto Akatu, comunicação ambiental e o discurso do consumo consciente do nas mídias sociais / Camila Silva Santos; orientador Jean Fábio Borba Cerqueira. São Cristóvão, SE, 2019.

SCHARF, R. Manual de Negócios Sustentáveis. São Paulo, Amigos da Terra, 2004.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Cosméticos a base de produtos naturais, 2008.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Fábrica de cosméticos ecológicos, 2012.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Cartilha de Primeiros passos para a sustentabilidade dos negócios. Cuiabá, 2016. Disponível em: [http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Cartilha%20primeiros%20passos%20para%20a%20sustentabilidade%20MEI\\_WEB.pdf](http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Cartilha%20primeiros%20passos%20para%20a%20sustentabilidade%20MEI_WEB.pdf). Acesso em junho de 2019.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Engajamento dos Pequenos Negócios Brasileiros em Sustentabilidade e aos ODS. Cuiabá, 2018. Disponível em: [http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Pesquisa%20Engajamento\\_WEB%20\(1\).pdf](http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Pesquisa%20Engajamento_WEB%20(1).pdf). Acesso em junho de 2019.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Relatório especial. Empreendedorismo feminino no Brasil. Março de 2019. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019\\_v5.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf). Acesso em junho de 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O que é um produto sustentável? Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-um-produto-sustentavel,5775438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em fevereiro de 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Por que é fundamental estimular o empreendedorismo feminino? Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-e-fundamental-estimular-o-empreendedorismo-feminino,ca96df3476959610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em junho de 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Comprar do comércio local durante a crise é bom para todos. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/comprar-do-comercio-local-durante-crise-e-bom-para-todos,fedf0fd17ef41710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em julho de 2020.

SILVA, S. D.; BARBOSA, A. S. Paisagens e fronteiras do Cerrado: ciência, biodiversidade e expansão agrícola nos chapadões centrais do Brasil. Estudos Ibero-Americanos, Porto Alegre, v. 46, n. 1, p. 1-18, e-ISSN: 1980-864X | ISSN-L: 0101-4064, jan.-abr. 2020.

SHANLEY, P.; PIERCE, A.; LAIRD, S. Além da Madeira: a certificação de produtos florestais não-madeireiros. Centro de Pesquisa Florestal Internacional (CIFOR), Belém, 2006.

STRASSBURG, B. B. N. et al.; Moment of truth for the Cerrado hotspot. NATURE ECOLOGY & EVOLUTION, Vol. 1, nº 0099, DOI: 10.1038/s41559-017-0099, Published: 23 march 2017. Disponível em: [www.nature.com/natecolevol](http://www.nature.com/natecolevol).

SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira. 2020. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano> Acesso em 01 outubro de 2020.

TOLEDO, V. M. Povos/comunidades tradicionais e a biodiversidade. In: LEVIN, S. et al., (Orgs.). *Encyclopedia of Biodiversity*. [S.l.]: Academic Press, 2001.p. 451-463.

UEBT - Union for Ethical BioTrade. Barômetro da Biodiversidade, 2013.

UEBT - Union for Ethical BioTrade. 2020. Disponível em: <https://www.ethicalbiotrade.org/> Acesso em 26 set. 2020.

VISHWA AROMA. Guia Prático de Aromaterapia. 2018. Disponível em: <http://www.formulabasica.com.br/wp-content/uploads/2015/06/guia-pratico-de-aromaterapia-vishwa-aroma-terra-flor-1-edi.pdf>. Acesso em julho de 2020.

WWF – Fundo Mundial para a Conservação, Disponível em: <https://www.wwf.org.br> . Acesso em setembro de 2019

WWF – Fundo Mundial para a Conservação, Disponível em: [https://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/especiais/biodiversidade/consequencias\\_per\\_da\\_biodiversidade/](https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/biodiversidade/consequencias_per_da_biodiversidade/). Acesso em setembro de 2020

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos I, trad. Daniel Grassi- 2.ed.- Porto Alegre: Bookman, 2001.

## ANEXO A

### ANEXO DO CAPÍTULO 1

Tabela 11. Matérias-primas disponíveis no catálogo da empresa Amazon Oil. As espécies destacadas na cor cinza também são encontradas no Cerrado.

MATÉRIAS-PRIMAS DISPONÍVEIS NO CATÁLOGO DA EMPRESA AMAZON OIL		
	NOME POPULAR	NOME CIENTÍFICO
1	óleo de açaí	Euterpe oleracea
2	óleo de andiroba	Carapas guianensis
3	óleo de babaçú	Orbignya oleifera
4	óleo de bacaba	Oenocarpus bacaba
5	óleo de buriti	Mauritia flexuosa
6	óleo de castanha	Bertholletia excelsa
7	óleo de goiaba	Psidium guajava
8	óleo de ojon	Elaeis oleifera
9	óleo de maracujá	Passiflora edulis
10	óleo de patauá	Oenocarpus bataua
11	óleo de pequi	Caryocar brasiliense
12	óleo de pracaxi	Pentaclethra maculoba
13	óleo de tucumã	Astrocaryum vulgare
14	manteiga de bacuri	Platonia insignis
15	manteiga de muru-muru	Astrocaryum murumuru
16	manteiga de cupuaçu	Theobroma grandiflorum
17	manteiga de tucumã	Astrocaryum tucuma
18	manteiga de ucuuba	Virola sebifera
19	óleo resina de copaíba	Copaifera sp.
20	resina de breu branco	Protium heptaphyllum
21	extrato seco de andiroba	Carapas guianensis
22	óleo de cumarú	Dipteryx odorata
23	extrato de mulateiro	Calycophyllum spruceanum
24	extrato de jambú	Acmella oleracea
25	Extrato de urucum	Bixa orellana

Tabela 12. . Espécies vegetais do cerrado com potenciais para a produção de sabonetes e cosméticos naturais referenciadas pelo livro Frutos e Sementes do Cerrado de Kuhlmann (2018).

ESPÉCIES DO CERRADO POTENCIAIS PARA A PRODUÇÃO DE SABONETES E COSMÉTICOS NATURAIS		
NOME POPULAR	NOME CIENTÍFICO	INFORMAÇÕES PERTINENTES
Cura-sarna, marmelinho	<i>Myriopus paniculatus</i>	Empregada na medicina popular brasileira como diurética e anti-inflamatória.
Chá-de-soldado, cidreira	<i>Hedyosmum brasiliense</i>	Suas folhas e óleo essencial apresentam propriedades antimicrobianas e a palnta é empregada na medicina popular como calmante, analgésica e contra febre.
Tapiá, tanheiro	<i>Alchornea glandulosa</i>	A planta apresenta propriedades anti-inflamatórias, antitumorais e antifúngicas.
Cascudinho, milho-torrado	<i>Maprounea guianensis</i>	Apresenta propriedades citotóxicas e antioxidantes.
Erva-de-passarinho	<i>Struthanthus flexicaulis</i>	Empregada na medicina popular como ação anti-inflamatória, anticancerígena e no tratamento de bronquite.
Murici-rosa, sumanera	<i>Byrsonima coccolobifolia</i>	As folhas apresentam propriedades antibacterianas.
Murici-pequeno, murici-da-mata	<i>Byrsonima intermedia</i>	Apresentam propriedades antibacterianas e antifúngicas.
Pixirica-verde	<i>Miconia albicans</i>	As folhas e ramos possuem propriedades antimicrobianas.
Pixirica-parda	<i>Miconia rubiginosa</i>	As partes aéreas possuem propriedades antimicrobianas.
Orelha-de-onça	<i>Cissampelos ovalifolia</i>	A planta apresenta propriedades analgésicas, anti-inflamatória, antimalárica e febrífuga.
Guamirim-da-folha-fina, araçazinho	<i>Myrcia splendens</i>	A planta é produtora de óleo essencial.
Goiaba-brava, araçazinho	<i>Myrcia tomentosa</i>	A planta é produtora de óleo essencial.
Maria-mole	<i>Guapira glacialiflora</i>	A entrecasca é empregada na medicina popular como cicatrizante.
Farinha-seca	<i>Ouratea castaneifolia</i>	A casca é rica em taninos, empregada na medicina popular como tônico.
Vassoura-de-bruxa, barba-de-bode	<i>Ouratea hexasperma</i>	A casca possui propriedades cicatrizantes.
Taquara, bambuzinho-da-folha-larga	<i>Olyra latifolia</i>	A planta apresenta propriedades antibacterianas, sendo as folhas, colmos e raízes empregadas na medicina popular.
Chapéu-de-couro, bate-caixa	<i>Palicourea rigida</i>	Planta com propriedades citotóxica, antimicrobianas e antioxidantes.
Erva-de-rato	<i>Psychotria prunifolia</i>	Rica em alcaloides com potencial no tratamento de infecções na pele causada por fungos.
Maminha-de-porca, espinho-de-vintém	<i>Zanthoxylum rhoifolium</i>	O óleo essencial da folha apresenta propriedades citotóxicas, antimicrobianas e anti-inflamatórias.
Guaçatonga	<i>Casearia grandiflora</i>	A casca é empregada na medicina popular como cicatrizante.
Laranjinha-do-cerrado	<i>Styrax ferrugineus</i>	Suas folhas possuem propriedades antifúngicas e antimicrobianas.
Cipó-de-fogo	<i>Cissus erosa</i>	A planta apresenta propriedades antivirais e antitumorais.
Mandiocão-do-cerrado	<i>Schefflera macrocarpa</i>	Empregada na medicina popular como analgésica.
Bacupari-do-campo, capicurú, guapucuru	<i>Peritassa campestris</i>	Planta empregada na medicina popular para tratar feridas e possui potencial antitumoral.
Cana-do-brejo	<i>Costus spiralis</i>	Possui propriedades anti-inflamatórias.
Taiuiá, tajuá, purga-de-carijó	<i>Cayaponia espelina</i>	Empregada na medicina tradicional indígena contra diversos males. Apresenta propriedades analgésicas e anti-inflamatória, usada para tratar dores em geral.
Lixeirinha	<i>Davilla elliptica</i>	Propriedades antimicrobianas, empregada na medicina popular como tônica e contra inflamações.

Copaíba, pau-d'óleo	<i>Copaifera langsdorffii</i>	Empregado na medicina popular para diversos fins, como anti-inflamatório, cicatrizante, dores de garganta e outros.
Esmaltinho, lacre	<i>Vismia gracilis</i>	Planta com propriedades antimicrobianas e citotóxicas. A resina é empregada na medicina popular para problemas na pele.
Murici-do-campo, Murici-de-ema	<i>Byrsonima basiloba</i>	Folhas com propriedades antimicrobianas.
Bicuíba, ucuúba-vermelha	<i>Virola sebifera</i>	As folhas são usadas para tratar inflamações e as sementes produzem óleo fino usado em cosméticos.
Gabiropa, guavira	<i>Campomanesia adamantium</i>	Possui propriedades antioxidantes e é produtora de óleo essencial.
Cagaita	<i>Eugenia dysenterica</i>	Possui óleo essencial com propriedade antifúngica e sementes com propriedades antioxidantes.
Pitanga-preta, guamirim, jamelão-do-cerrado	<i>Eugenia florida</i>	Produce óleo essencial
Pitanga-do-campo, murta-vermelha	<i>Eugenia puniceifolia</i>	As folhas são empregadas na medicina popular para tratar ferimentos e inflamações. Produz óleo essencial.
Louro-cravo	<i>Pimenta pseudocaryophyllus</i>	As folhas produzem óleo essencial com propriedades antimicrobianas, usada pela medicina popular como calmante e digestiva.
Araçá-rastairo, goiabinha-do-campo	<i>Psidium firmum</i>	As folhas são usadas na medicina popular como cicatrizante.
Araçá-bravo, araçá-liso	<i>Psidium myrsinites</i>	Óleo essencial com composto químico linalol, que é usado na composição de perfumes. Empregado na medicina popular como cicatrizante.
Caparrosa-branca	<i>Neea theifera</i>	Planta com propriedades adstringentes e antidiarreicas, empregada na medicina popular contra inflamações e úlceras.
Santa-rita, bulandi-jaca, caferana	<i>Richeria grandis</i>	Reportada como tendo propriedades afrodisíacas.
Marmelada, marmelada-de-cachorro	<i>Cordia sessilis</i>	Possui propriedades antifúngicas e são usadas na medicina popular contra problemas de pele.
Negramina, capitu, limoeiro-bravo	<i>Siparuna brasiliensis</i>	As folhas e frutos apresentam atividade inseticida, podendo ser utilizada no combate a insetos transmissores de doenças como alternativa natural.
Negramina, limão-bravo, capitu	<i>Siparuna guianensis</i>	Empregada na medicina popular como cicatrizante, contra dores e febres. É usada como repelente natural contra carrapatos e como desodorante por populações tradicionais, apresentando propriedades inseticidas e fungicidas.
Cajuzinho-do-cerrado, cajú	<i>Anacardium humile</i>	Produce óleo que apresenta propriedades antimicrobianas. A casca, folha e raiz são empregadas na medicina popular para diversos fins.
Araticum, marolo, acanga	<i>Annona crassiflora</i>	Possui propriedades inseticidas.
Mangaba	<i>Hancornia speciosa</i>	As folhas são empregadas na medicina popular contra cólicas e diabetes e a casca, para luxações.
Macaúba, bocaiúva, coco-de-espinho	<i>Acrocomia aculeata</i>	Possui propriedades anti-inflamatórias e produz óleo vegetal através dos frutos e sementes.
Indaiá, babaçu, pindoba-ussu	<i>Attalea compta</i>	Produce óleo vegetal a partir da polpa e das sementes.
Buriti, miriti	<i>Mauritia flexuosa</i>	Produce óleo vegetal e é utilizada contra picada de insetos
Gueroba, guariroba, palmito-amargoso	<i>Syagrus oleracea</i>	Apresenta propriedades antimicrobianas e produz óleo vegetal.
Pequi, pequiá	<i>Caryocar brasiliense</i>	Produce óleo vegetal e é usado na fabricação de sabão. Possui propriedades antioxidantes.
Bacupari-da-mata, saputá	<i>Cheiloclinium cognatum</i>	A planta apresenta diversas propriedades medicinais, como antimicrobiana, antitumoral, antimalárica, anti-inflamatória, empregada na medicina popular contra febre e edemas.
Bacupari-do-cerrado	<i>Salacia crassifolia</i>	A planta é empregada na medicina popular como antimicrobiana e antitumoral e sua casca apresenta atividade antifúngica.
Baru, cumbaru	<i>Dipteryx alata</i>	A casca do tronco é empregada para dores na coluna e o óleo da semente possui propriedades tônicas.

Jatobá, jutaí	<i>Hymenaea martiana</i>	A casca e a resina apresentam propriedades medicinais reconstituíntes e tônicas.
Jatobá-do-cerrado, jatobaí	<i>Hymenaea stigonocarpa</i>	A casca e a resina apresentam propriedades medicinais reconstituíntes e tônicas.
Maracujá-suspiro, maracujá-de-cheiro	<i>Passiflora nitida</i>	Apresenta propriedades antimicrobianas e anticoagulantes.
Jaborandi-falso, pimenta-de-macaco	<i>Piper aduncum</i>	Produz óleo essencial com propriedades inseticidas, larvicidas e fungicidas. Planta com propriedades antiespasmódicas e tônicas.
Baga-de-macaco, bacupari-de-macaco	<i>Posoqueria latifolia</i>	Apresenta propriedades antifúngicas e é empregada na medicina popular como cicatrizante e antisséptica.
Genipapo-de-cavalo, marmelada-preta	<i>Tocoyena formosa</i>	O caule apresenta propriedades antifúngicas e as folhas são usadas na medicina popular contra dores reumáticas.
Curriola, abiu-carriola, massaranduba	<i>Pouteria ramiflora</i>	As raízes apresentam propriedades analgésicas e anti-inflamatórias e são empregadas na medicina popular contra dores e disenteria.
Embaúba, pau-de-formiga	<i>Cecropia pachystachya</i>	Empregada na medicina popular para inflamações renais, diabetes, dores e cicatrização.
Aroeira-branca, aroeira-brava	<i>Lithraea molleoides</i>	Possui propriedades anti-inflamatórias e analgésicas.
Pimenta-rosa, aroeira-vermelha, aroeira-pimenteira	<i>Schinus terebinthifolia</i>	É empregada na medicina popular no tratamento de ferimentos e seu óleo essencial apresenta propriedades anti-inflamatórias, antimicrobianas e anticancerígenas.
Erva-rei, fruta-de-canário	<i>Varronia polycephala</i>	A planta apresenta metabólitos secundários com potenciais aplicações farmacológicas.
Mirtilo-do-cerrado, blueberry-brasileiro	<i>Gaylussacia brasiliensis</i>	Empregada na medicina popular como anti-inflamatório. Os frutos possuem atividade antioxidante.
Tamoatarana, guapó	<i>Myrosma cannifolia</i>	Rizoma rico em amido, sendo de potencial uso na formulação de cosméticos na forma de talco.
Pixirica-ciliada	<i>Miconia ciliata</i>	Empregada na medicina popular como sedativo e contra insolação, com efeito refrescante.
Gabirola, guavira, guabirova	<i>Campomanesia velutina</i>	O extrato da planta apresenta propriedades anti-inflamatórias, empregada na medicina popular como cicatrizante.
Jaboticatinha, camboim, murta	<i>Myrciaria floribunda</i>	Produz óleo essencial com potencial farmacológico antimicrobiano, antitumoral e no tratamento de Alzheimer.
Capsrosa, João-mole	<i>Guapira noxia</i>	Apresenta propriedades antioxidantes e antimicrobianas.
Cainca, cipó-cruz, raiz-preta	<i>Chiococca alba</i>	Possui propriedades anti-inflamatórias e analgésicas, usada na medicina popular contra dores, reumatismo e outros fins.
Viuvinha, arroz-do-mato, espinheiro	<i>Chomelia obtusa</i>	Possui propriedades anti-inflamatória e antioxidantes
Veludo de espinho, mentolzinho	<i>Chomelia pohliana</i>	Os frutos possuem sabor e aroma de "mentol". O extrato da planta apresenta atividade inseticida.
Quina-branca, chá-paraguaio, bugre-branco	<i>Coussarea hydrangeifolia</i>	O extrato da folha apresenta atividade antioxidante.
Íxora-arbórea	<i>Ixora brevifolia</i>	Possui propriedades antifúngicas e antibacterianas.
Mama-de-porca, tembetari, mamicão	<i>Zanthoxylum riedelianum</i>	Possui propriedades medicinais com atividade anti-inflamatória e analgésica. Produz óleo essencial.
Guaçatonga, língua-de-tamanduá, pau-de-lagarto	<i>Casearia sylvestris</i>	Amplamente empregada na medicina tradicional como anti-inflamatória, antisséptica, contra gastrite, com propriedades cicatrizantes.
Uvinha-do-mato, insulina-vegetal, parreira-brava	<i>Cissus verticillata</i>	Possui ação antifúngica e antibacteriana.
Pimenta-de-macaco, pindaíba, bananinha	<i>Xylopiia aromatica</i>	Produz óleos essenciais com interesse na perfumaria. Empregada na medicina popular como vermífugo, febrífugo e tônico.
Almécega-do-brejo, breu, pau-de-incenso	<i>Protium spruceanum</i>	Produz óleo essencial de resina aromática
Landim, guanandi, jacareúba	<i>Calophyllum brasiliense</i>	Possui atividade anti-inflamatória, antiviral, antibacteriana e anticancerígena.

Cafezinho	<i>Maytenus floribunda</i>	Empregada na medicina popular para tratar alergias e feridas.
Oiti-do-sertão, utirana, fruta-de-ema	<i>Couepia grandiflora</i>	Apresenta potencial terapêutico, com substâncias de atividade citotóxica, antioxidante e antibacteriana.
Bacuri, bacupari-miúdo, pacori	<i>Garcinia gandneriana</i>	Empregada na medicina popular para tratar doenças na pele e possui propriedades anti-inflamatórias.
Tarumã, tarumarana, mirindiba	<i>Buchenavia tomentosa</i>	O extrato da planta apresenta atividade antifúngica.
Purga-de-carijó	<i>Cayaponia weddellii</i>	Possui propriedades antibacterianas.
Lixeira, cajueiro-bravo, sambaíba	<i>Curatella americana</i>	Apresenta propriedades anti-inflamatórias.
Sapopema, urucurana, ouriço	<i>Sloanea guianensis</i>	Apresenta potencial antiviral e potencial no tratamento de herpes.
Burra-leiteira, seringarana, mata-olho	<i>Sapium glandulosum</i>	Possui atividade antibacteriana.
Copaíba-branca	<i>Copaifera luetzelburgii</i>	Produz óleo-resina aromático com propriedades anti-inflamatória, antioxidante e antitumoral de potencial farmacológico.
Copaíba-vermelha, copaíba-mirim	<i>Copaifera oblongifolia</i>	Planta produtora de óleo-resina aromático com propriedades anti-inflamatória e antibacteriana, com potencial no tratamento de cáries e infecções dentárias.
Cipó-boca-de-sapo	<i>Drymonia serrulata</i>	Possui propriedades analgésicas, usada por tribos indígenas para tratar febre e dores.
canela-fedida	<i>Nectandra cissiflora</i>	As folhas apresentam propriedades antioxidantes.
Peloteira, carrapeta, marinheiro	<i>Guarea guidonia</i>	Empregada na medicina popular contra reumatismo e possui propriedades adstringentes, febrífugas, abortivas e anti-inflamatórias.
Amora-branca, tatajuba, taiúva	<i>Maclura tinctoria</i>	Apresenta propriedades antibacteriana, anti-inflamatória e antioxidante.
Pitanga-do-campo, jamelão-do-campo, comgoba	<i>Eugenia bimarginata</i>	Apresenta associação com fungos endofíticos que possuem atividades antimicrobianas.
Limão-bravo, ameixa-da-caatinga	<i>Ximenia americana</i>	É rico em vitamina C e possui atividade antimicrobianas e anti-inflamatórias.
Maracujá-mirim, maracujá-pintado	<i>Passiflora pohlii</i>	Suas raízes possuem propriedades antioxidantes, conferindo a planta potencial farmacológico.
Amora-do-mato, framboesa-do-campo	<i>Rubus urticifolius</i>	Os frutos apresentam atividade antioxidante contra radicais livres.
Erva-de-rato, perpétua-do-mato	<i>Psychotria colorata</i>	Possui propriedades analgésica empregada na medicina popular para tratamento de diversos tipos de dores.
Maria-pobre, correio	<i>Dilodendron bipinnatum</i>	Apresenta propriedades antifúngicas, antibacterianas e anti-inflamatórias, empregada na medicina popular para problemas renais e de pele.
Pitomba, olho-de-boi	<i>Talisia esculenta</i>	Planta com propriedades antioxidantes, antimutagênicas e antifúngicas.
Juá, joá-bagudo, mata-cavalo	<i>Solanum palinacanthum</i>	Apresenta propriedades antifúngicas, empregada na medicina popular para tratar doenças de pele.
Marolino, atinha-do-cerrado, araticunzinho	<i>Annona tomentosa</i>	A planta apresenta "luteolina", um flavonóide com atividades antioxidantes e anti-inflamatórias.
Indaiá-do-campo, indaiá	<i>Attalea geraensis</i>	Produz óleo vegetal
Bacuparizão, cascudo	<i>Tontelea micrantha</i>	As sementes produzem óleo vegetal com propriedades anti-inflamatórias.
Criuba, gameleira	<i>Clusia criuva</i>	Apresenta propriedades farmacológicas
Jatobá-da-mata, jatobá-gigante, jataí	<i>Hymenaea courbaril</i>	A casca e a resina apresentam propriedades atividades antimicrobianas.
Barbatimão, casca-de-virgindade	<i>Stryphnodendron adstringens</i>	A casca é rica em taninos, sendo amplamente empregada na medicina tradicional. É usada para cicatrização de feridas e possui propriedades antioxidantes e antimicrobianas.
Pente-de-macaco	<i>Apeiba tibourbou</i>	Usada na medicina popular contra vermes e como anti-inflamatória.

Manduvi, pau-de-boia, pau-de-arara, chichá	<i>Sterculia apetala</i>	A planta produz goma com potencial para indústria alimentício ou farmacêutica.
Chichá, castanha-de-macaco, pau-rei	<i>Sterculia striata</i>	A planta produz goma com potencial para indústria alimentício ou farmacêutica. Produz óleo a partir da semente.
Pera-do-cerrado, pera-do-campo, cabacinha	<i>Eugenia klotzschiana</i>	Planta com atividade antioxidante e potencial farmacológico.
Maracujá-doce, maracujá-açú	<i>Passiflora alata</i>	Empregada na medicina popular como calmante, sedativo e possui propriedades antioxidantes.
Jaborandi-falso, jaguarandi, pariparoba	<i>Piper crassinervium</i>	Produz óleos essenciais com propriedades antifúngicas e antioxidantes.
Marmelada-de-cachorro, apurú, goiaba-preta	<i>Alibertia edulis</i>	Empregada na medicina popular como antisséptica, cicatrizante e calmante.

Tabela 13. População brasileira por níveis de instrução. Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral.

População, por níveis de instrução								
Variável - População (Mil pessoas)								
Brasil e Município	Trimestre x Nível de instrução							
	4º trimestre 2019							
	Total	Sem instrução e menos de 1 ano de estudo	Ensino fundamental incompleto ou equivalente	Ensino fundamental completo ou equivalente	Ensino médio incompleto ou equivalente	Ensino médio completo ou equivalente	Ensino superior incompleto ou equivalente	Ensino superior completo ou equivalente
Brasil	210.077	15.394	70.634	15.258	13.267	48.376	8.973	25.286
Porto Velho (RO)	532	32	152	38	42	130	29	72
Rio Branco (AC)	410	35	124	26	27	90	22	56
Manaus (AM)	2197	122	560	140	145	622	146	306
Boa Vista (RR)	385	29	95	19	27	105	26	51
Belém (PA)	1495	70	391	103	106	418	78	248
Macapá (AP)	507	41	138	29	34	123	32	65
Palmas (TO)	302	15	74	16	21	72	24	55
São Luís (MA)	1104	61	254	66	67	366	75	151
Teresina (PI)	866	64	262	54	63	208	56	112
Fortaleza (CE)	2667	144	727	183	172	696	165	411
Natal (RN)	887	58	265	50	59	202	49	156
João Pessoa (PB)	812	45	230	52	48	189	40	152
Recife (PE)	1649	92	460	93	70	435	103	304
Maceió (AL)	1022	75	348	68	66	229	47	132
Aracaju (SE)	660	36	169	31	43	165	47	127
Salvador (BA)	2878	125	702	140	171	844	194	555
Belo Horizonte (MG)	2515	103	626	178	150	618	154	539
Vitória (ES)	373	13	77	18	20	81	26	114
Rio de Janeiro (RJ)	6729	284	1381	467	389	1803	475	1630
São Paulo (SP)	12278	508	2952	914	723	3069	642	2813
Curitiba (PR)	1939	70	440	137	86	493	133	487
Florianópolis (SC)	504	18	90	43	33	110	45	145
Porto Alegre (RS)	1485	57	333	111	74	323	140	384
Campo Grande (MS)	900	51	264	67	59	186	66	153
Cuiabá (MT)	614	35	170	35	48	132	40	119
Goiânia (GO)	1523	80	395	104	99	382	98	286
Brasília (DF)	3027	155	737	182	169	710	176	722

Tabela 14. Despesas de consumo média mensal por classes de rendimento de brasileiros, apresentando os dados de consumo de higiene e cuidados especiais. Fonte IBGE 2017 - 2018.

Despesa de consumo monetária e não monetária média mensal familiar, por classes de rendimento, segundo os tipos de despesa e Grandes Regiões, com indicação do número e tamanho médio das famílias e do coeficiente de variação - 2017-2018																
Tipo de Despesa e Grandes Regiões	Classes de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar															
	Total		Até R\$ 1.908 (1)		Mais de 1.908 a 2.862		Mais de 2.862 a 5.724		Mais de 5.724 a 9.540		Mais de 9.540 a 14.310		Mais de 14.310 a 23.850		Mais de 23.850	
	Valor	C V	Valor	C V	Valor	C V	Valor	C V	Valor	C V	Valor	C V	Valor	C V	Valor	C V
<b>Brasil</b>																
Despesa de consumo	3764,51	A	1388,29	A	2111,32	A	3221,51	A	5245,63	A	7353,83	A	10832,65	A	18364,67	A
Higiene e cuidados especiais	136,81	A	75,40	A	101,49	A	141,76	A	192,27	A	212,23	A	242,95	A	288,09	A
<b>Número de famílias</b>	<b>69.017.704</b>	<b>A</b>	<b>16.737.438</b>	<b>A</b>	<b>13.079.821</b>	<b>A</b>	<b>21.099.497</b>	<b>A</b>	<b>9.509.008</b>	<b>A</b>	<b>4.256.727</b>	<b>A</b>	<b>2.629.450</b>	<b>A</b>	<b>1.705.764</b>	<b>B</b>
<b>Tamanho médio das famílias</b>	<b>3,0</b>	<b>A</b>	<b>2,7</b>	<b>A</b>	<b>2,8</b>	<b>A</b>	<b>3,2</b>	<b>A</b>	<b>3,3</b>	<b>A</b>	<b>3,2</b>	<b>A</b>	<b>3,1</b>	<b>A</b>	<b>3,1</b>	<b>A</b>
<b>Norte</b>																
Despesa de consumo	2637,51	A	1388,94	A	2136,65	A	2998,29	A	4431,05	A	6134,09	A	11233,88	C	10544,70	B
Higiene e cuidados especiais	149,95	A	93,46	A	137,89	A	179,74	A	260,18	B	294,34	B	271,29	B	251,41	B
<b>Número de famílias</b>	<b>5.015.651</b>	<b>A</b>	<b>1.981.821</b>	<b>A</b>	<b>1.037.374</b>	<b>A</b>	<b>1.262.716</b>	<b>A</b>	<b>433.521</b>	<b>B</b>	<b>154.380</b>	<b>B</b>	<b>98.609</b>	<b>C</b>	<b>47.230</b>	<b>C</b>
<b>Tamanho médio das famílias</b>	<b>3,5</b>	<b>A</b>	<b>3,3</b>	<b>A</b>	<b>3,5</b>	<b>A</b>	<b>3,8</b>	<b>A</b>	<b>3,9</b>	<b>A</b>	<b>3,8</b>	<b>A</b>	<b>3,7</b>	<b>A</b>	<b>3,3</b>	<b>A</b>
<b>Nordeste</b>																
Despesa de consumo	2668,36	A	1257,66	A	1925,31	A	3088,18	A	5209,47	A	7305,33	A	10946,25	A	16896,04	A
Higiene e cuidados especiais	134,56	A	76,15	A	112,92	A	177,16	A	239,20	A	275,44	A	330,98	B	357,68	B
<b>Número de famílias</b>	<b>17.874.197</b>	<b>A</b>	<b>7.180.512</b>	<b>A</b>	<b>4.012.648</b>	<b>A</b>	<b>4.280.488</b>	<b>A</b>	<b>1.330.126</b>	<b>A</b>	<b>545.284</b>	<b>B</b>	<b>347.198</b>	<b>B</b>	<b>177.941</b>	<b>B</b>
<b>Tamanho médio das famílias</b>	<b>3,2</b>	<b>A</b>	<b>2,9</b>	<b>A</b>	<b>3,1</b>	<b>A</b>	<b>3,5</b>	<b>A</b>	<b>3,5</b>	<b>A</b>	<b>3,5</b>	<b>A</b>	<b>3,2</b>	<b>A</b>	<b>3,4</b>	<b>A</b>
<b>Sudeste</b>																
Despesa de consumo	4392,79	A	1499,46	A	2214,16	A	3285,00	A	5364,78	A	7556,32	A	11299,11	A	19872,80	A
Higiene e cuidados especiais	132,87	A	69,86	A	89,49	A	126,45	A	175,31	A	193,42	A	218,91	B	272,31	B
<b>Número de famílias</b>	<b>30.127.752</b>	<b>A</b>	<b>5.010.317</b>	<b>A</b>	<b>5.311.300</b>	<b>A</b>	<b>10.118.185</b>	<b>A</b>	<b>4.944.101</b>	<b>A</b>	<b>2.350.855</b>	<b>B</b>	<b>1.400.745</b>	<b>B</b>	<b>992.250</b>	<b>B</b>
<b>Tamanho médio das famílias</b>	<b>2,9</b>	<b>A</b>	<b>2,5</b>	<b>A</b>	<b>2,7</b>	<b>A</b>	<b>3,1</b>	<b>A</b>	<b>3,2</b>	<b>A</b>	<b>3,0</b>	<b>A</b>	<b>3,0</b>	<b>A</b>	<b>3,0</b>	<b>A</b>
<b>Sul</b>																
Despesa de consumo	4037,19	A	1518,83	A	2173,33	A	3230,03	A	5025,63	A	7107,46	A	10158,09	A	15150,94	A
Higiene e cuidados especiais	135,18	A	68,36	A	88,46	A	126,32	A	184,04	A	198,66	A	202,27	B	284,04	B
<b>Número de famílias</b>	<b>10.645.721</b>	<b>A</b>	<b>1.613.709</b>	<b>B</b>	<b>1.751.780</b>	<b>A</b>	<b>3.678.939</b>	<b>A</b>	<b>2.018.517</b>	<b>A</b>	<b>866.081</b>	<b>B</b>	<b>464.868</b>	<b>B</b>	<b>251.827</b>	<b>B</b>
<b>Tamanho médio das famílias</b>	<b>2,8</b>	<b>A</b>	<b>2,3</b>	<b>A</b>	<b>2,5</b>	<b>A</b>	<b>2,9</b>	<b>A</b>	<b>3,1</b>	<b>A</b>	<b>3,1</b>	<b>A</b>	<b>3,1</b>	<b>A</b>	<b>3,0</b>	<b>A</b>
<b>Centro-oeste</b>																
Despesa de consumo	4402,14	A	1566,03	A	2178,82	A	3323,22	A	5572,92	A	7213,04	A	9515,79	B	18125,94	B

Higiene e cuidados especiais	157,47	A	73,27	A	104,56	B	148,72	A	203,19	A	238,22	B	303,44	C	313,59	B
<b>Número de famílias</b>	<b>5.354.383</b>	<b>A</b>	<b>951.079</b>	<b>B</b>	<b>966.718</b>	<b>B</b>	<b>1.759.169</b>	<b>A</b>	<b>782.743</b>	<b>A</b>	<b>340.128</b>	<b>B</b>	<b>318.030</b>	<b>C</b>	<b>236.516</b>	<b>B</b>
<b>Tamanho médio das famílias</b>	<b>3,0</b>	<b>A</b>	<b>2,3</b>	<b>A</b>	<b>2,7</b>	<b>A</b>	<b>3,2</b>	<b>A</b>	<b>3,4</b>	<b>A</b>	<b>3,3</b>	<b>A</b>	<b>3,0</b>	<b>B</b>	<b>3,3</b>	<b>A</b>

Nota: O termo família está sendo utilizado para indicar a unidade de investigação da pesquisa, unidade de consumo.

(1) Inclusive sem rendimento;

Intervalo de Coeficiente de Variação – CV (%) A de 0 até 5; B maior que 5 até 15, C maior que 15 até 30; D maior que 30 até 50; E maior que 50, para mais detalhes, verificar notas técnicas da publicação SIIC 2019.

Abaixo estão descritas as principais características, usos medicinais e farmacológicos das espécies selecionadas como matérias-primas do Cerrado para compor a produção de cosméticos naturais da ECO Saboaria Natural.

- **Pequi (*Caryocar brasiliense*)**



Figura 50. Pequi (*Caryocar brasiliense*). Fonte: Frutos e Sementes do Cerrado (KUHLMANN, 2018)

Seu óleo é utilizado na medicina popular tradicional como remédio caseiro no tratamento da rouquidão, dor de garganta, bronquite, tosse, como fortificante, e em curativos de pequenos ferimentos, compressas e massagens nos casos de dores musculares, reumáticas e contusões. A literatura científica registra a comprovação de sua propriedade estimulante do sistema imunológico, protetora das mucosas como barreiras contra infecções, e atividade antioxidante, isto é, a capacidade de eliminar os radicais livres responsáveis pelo envelhecimento celular precoce. No Ceará, o óleo tem largo emprego como óleo de massagem nas academias de fisioterapia. Na polpa e na amêndoa foram determinados, por análise fitoquímica, respectivamente os teores de 62% e 42% de óleo fixo formado pelos glicerídios dos ácidos oleico e palmítico e rico em vitamina A. O fruto apresenta éster hexanoato de etila, responsável pelo aroma típico, sendo responsável por atividade antimicrobiana contra fungo patogênico *Paracoccidioides brasiliensis*, agente de micose pulmonar e sistêmica de difícil tratamento. Apresenta ação antioxidante em suas folhas, registrando atividade contra o agente causador da leishmaniose. Essas propriedades presentes na polpa e no óleo de pequi permitem aconselhar seu uso como nutracêutico ou alimento funcional, devido ao

seu elevado teor de vitamina A, substância essencial para o crescimento e desenvolvimento do ser humano e para prevenir ou curar xerofthalmia (LORENZI E MATOS, 2008).

- **Buriti (*Mauritia flexuosa*)**

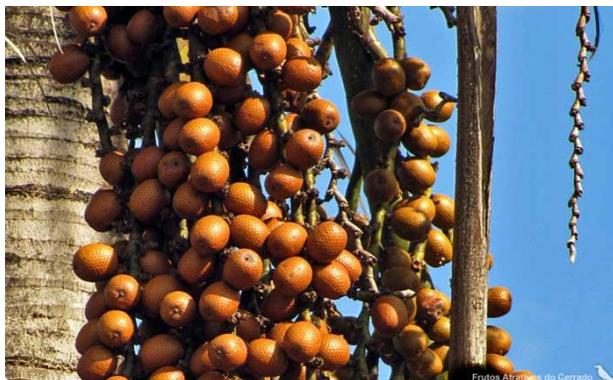


Figura 51. Buriti (*Mauritia flexuosa*) Fonte: Frutos e Sementes do Cerrado (KUHLMANN, 2018)

O buriti é composto principalmente por ácidos graxos, tocoferóis e carotenos, sendo este último, o que dá origem a sua cor vermelho-alaranjada. É antioxidante natural (ALBUQUERQUE et al, 2005) e rico em vitaminas A, B, C, E, proteínas e minerais como cálcio e ferro. Seus tocoferóis protegem a pele dos efeitos nocivos da radiação ultravioleta, potencializando assim o fator de proteção solar (FPS) em protetores solares. Os ácidos graxos podem auxiliar na regeneração dos lipídeos da camada córnea, reestruturando a camada lipídica protetora, deixando a pele mais hidratada e com aspecto saudável (SILVA, 2002 apud CARVALHO, 2011). O óleo de buriti é considerado uma fonte natural de betacaroteno, superior a cinco vezes as cenouras, com poderosos antioxidantes. É conhecido por sua grande capacidade de renovação celular, o que também poderia ser usado como um excelente esfoliante corporal e facial. Outro possível uso do óleo de buriti na indústria cosmética é como produto de antienvhecimento, com propriedades capazes de aumentar a elasticidade da pele e reduzir rugas (PEREIRA, 2018).

- **Pimenta-rosa (*Schinus terebinthifolia*)**



Figura 52. Pimenta-rosa (*Schinus terebinthifolia*). Fonte: Frutos e Sementes do Cerrado (KUHLMANN, 2018)

A literatura etnobotânica cita o uso das cascas, com base na tradição popular, na forma de cozimento (decocto), especialmente pelas mulheres, durante vários dias, em banhos de assento após o parto como anti-inflamatório e cicatrizante, ou como medicação caseira para o tratamento de doenças do sistema urinário e do aparelho respiratório, bem como nos casos de hemoptise e hemorragia uterina. As folhas e frutos são adicionados à água de lavagem de feridas e úlceras, embora a sua eficácia e a segurança do uso destas preparações não tenham sido, ainda, comprovadas cientificamente. Os resultados de sua análise fitoquímica registram a presença de alto teor de tanino, biftavonoides e ácidos triterpênicos nas cascas e de até 5% de óleo essencial formado por mono e sequiterpenos nos frutos e nas folhas. Foi identificada a presença de pequena quantidade de alquil-fenois, substância causadora de dermatites alérgicas em pessoas sensíveis (informação de grande importância, reforçando os cuidados na formulação e testes em cosméticos em geral). Os ensaios farmacológicos registraram a existência de propriedades anti-inflamatória, cicatrizante e antimicrobiana para fungos e bactérias incluindo nesta ação *Minilia*, *Staphylococcus* e *Pseudomonas*. Com base no uso tradicional desta planta e nos resultados de estudos químicos farmacológico e clínico, as preparações feitas com suas cascas podem ser usados no tratamento típico de ferimentos na pele ou, especialmente, nas mucosas em geral, infectados ou não, nos casos de cervicite (feridas no colo do útero) e de hemorroidas inflamadas, bem como nas inflamações das gengivas e da garganta na forma de

gargarejos, bochechos e compressas feitas com o cozimento (LORENZI E MATOS, 2008).

O Guia Prático de Aromaterapia (VISHWA AROMA, 2018) descreve benefícios terapêuticos, aromacológicos e dermatológicos da espécie com ação antifúngica, antisséptica e antioxidante, útil em acne, psoríase e dermatite. É útil no tratamento de pancadas e luxações, descongestionante respiratório e estimulante da circulação. É considerado o óleo essencial da prosperidade, com aroma picante e quente, relaxa a tensão mental e desperta o corpo para o prazer do toque.

- **Barbatimão (*Stryphnodendron adstringens*)**



Figura 53. Barbatimão (*Stryphnodendron adstringens*). Fonte: Frutos e Sementes do Cerrado (KUHLMANN, 2018)

Sua casca é rica em tanino de grande ação estíptica (adstringente). É amplamente empregada na medicina caseira na maioria das regiões do país. Seu decocto é indicado contra leucorreia, hemorragias, diarreia, hemorroidas, para limpeza de ferimentos e na forma de gotas contra conjuntivite. O decocto de sua casca está sendo usado com sucesso para prevenir queimaduras resultantes da radioterapia, num hospital de câncer em Jaú – SP. É indicado o chá de sua casca em uso externo para hemorragias uterinas, corrimento vaginal, feridas ulcerosas e para a pele excessivamente oleosa, preparado puro ou em mistura com outras plantas. Na sua composição química citam-se substâncias tânicas (20-30%), mucilagens, flavonoides,

corante vermelho, açúcar solúvel e alcaloides não determinados (LORENZI E MATOS, 2008). As propriedades medicinais apontadas pela literatura apresenta atividade antibacteriana, cicatrizante, ação de combate ao crescimento da *Candida albicans*, propriedades contra úlceras e atividade antiséptica (SOARES et al., 2008, COELHO, 2010; HERNANDEZ et al., 2010, ISHIDA et al., 2006, AUDI et al, 1999, SOUZA et al., 2007 apud HANS E VIVEIRO, 2012).

- **Macaúba (*Acrocomia aculeata*)**



Figura 54. Macaúba (*Acrocomia aculeata*). Fonte: Frutos e Sementes do Cerrado (KUHLMANN, 2018)

A macaúba apresenta quantidades expressivas de ácidos graxos oleico e palmítico e presença do ácido linoleico no óleo da polpa. O óleo da amêndoa apresenta ácidos graxos láurico e oleico. O ácido oleico possui propriedade que facilita o espalhamento, além de conferir proteção contra penetração de substâncias a partir do exterior sobre os cosméticos de pele. Foram encontradas quantidades significativas de tocoferóis e carotenoides presentes nesses óleos, permitindo ação antioxidante, retardando o envelhecimento da pele. O óleo da polpa da Macaúba possui elevado potencial pra uso na produção de cosméticos de pele, já o óleo da amêndoa, especialmente para a função de limpeza, como sabonetes e xampus. Ambos possuem características para a aplicação na indústria cosmética (CALLEGARI, 2014).

- **Gueroba (*Syagrus oleracea*)**



Figura 55. Gueroba (*Syagrus oleracea*). Fonte: Frutos e Sementes do Cerrado (KUHLMANN, 2018)

A medicina popular utiliza a gueroba para o tratamento de bronquite, hemorroida e dor de coluna a partir das flores, folhas novas e raízes. Cientificamente algumas pesquisas vêm demonstrando a viabilidade da sua utilização como fonte de recurso medicinal. Foi encontrada ação antibacteriana contra bactérias Gram positivas e Gram negativas. É rica em compostos fenólicos, os quais são considerados antioxidantes primários, que agem como terminais para os radicais livres. O óleo da gueroba possui grande potencial de uso cosmético. Foram identificadas grande quantidade de ácidos graxos saturados e insaturados, sendo que o óleo extraído da amêndoa possui maiores concentrações de ácido láurico, mirístico, caprílico, oleico, palmítico, cáprico e linoleico. (DIAS, 2012; ALMEIDA ET AL.,2012; NOZAKI, 2012 apud REIS et al, 2016) É eficaz na produção de sabonetes e xampus, pois apresenta agentes de limpeza que contribui para formação de espuma. Possui efeito hidratante e ação antimicrobiana. Possui excelente espalhabilidade na pele devido a presença de ácido linoleico, formando barreira protetora evitando o ressecamento da mesma (CALLEGARI, 2014).

 <p><b>Cooperativa Central do Cerrado Ltda.</b> SES Quadra 14, Setor Econômico de Sobradinho 73.020-414 - Brasília - DF Fone (61) 3324-8489 www.centraldocerrado.org.br - centraldocerrado@centraldocerrado.org.br</p>	<p><b>DANFE</b> Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica</p> <p>Entrada 1-Saída 1</p> <p><b>Nº 004620</b> SERIE: 1 Página: 1 de 1</p>	<p>Controle do Fisco</p>  <p>Chave de acesso 5320 0112 4738 4000 0150 5500 1000 0046 2010 6466 4647</p> <p>Consulta de autenticidade no portal nacional da NF-e www.nfe.fazenda.gov.br/portal ou no site da Sefaz autorizadora</p>																																																																						
	<p>Natureza da operação VENDA DE MERCADORIA</p> <p>Protocolo de autorização de uso 353200004375345 29/01/2020 10:11:13</p>																																																																							
<p>Inscrição Estadual 0754670600125</p>	<p>Inscr.est. do subst.trib.</p>	<p>CNPJ 12.473.840/0001-50</p>																																																																						
<p><b>Destinatário/Remetente</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Nome / Razão Social CAROLINA ROSA DA SILVA</td> <td>CNPJ/CPF 34.998.311/0001-03</td> <td>Inscrição Estadual 0035545520074</td> <td>Data emissão 29/01/2020</td> </tr> <tr> <td>Endereço</td> <td>Bairro</td> <td>CEP</td> <td>Data saída 29/01/2020</td> </tr> <tr> <td>Município Santa Luzia</td> <td>Fone/Fax</td> <td>UF MG</td> <td>Hora saída 10:11:12</td> </tr> </table>			Nome / Razão Social CAROLINA ROSA DA SILVA	CNPJ/CPF 34.998.311/0001-03	Inscrição Estadual 0035545520074	Data emissão 29/01/2020	Endereço	Bairro	CEP	Data saída 29/01/2020	Município Santa Luzia	Fone/Fax	UF MG	Hora saída 10:11:12																																																										
Nome / Razão Social CAROLINA ROSA DA SILVA	CNPJ/CPF 34.998.311/0001-03	Inscrição Estadual 0035545520074	Data emissão 29/01/2020																																																																					
Endereço	Bairro	CEP	Data saída 29/01/2020																																																																					
Município Santa Luzia	Fone/Fax	UF MG	Hora saída 10:11:12																																																																					
<p><b>Faturas</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Número</th> <th>Vencimento</th> <th>Valor</th> <th>Número</th> <th>Vencimento</th> <th>Valor</th> <th>Número</th> <th>Vencimento</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Número	Vencimento	Valor	Número	Vencimento	Valor	Número	Vencimento	Valor																																																													
Número	Vencimento	Valor	Número	Vencimento	Valor	Número	Vencimento	Valor																																																																
<p><b>Cálculo do imposto</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Base de cálculo do ICMS 409,29</td> <td>Valor do ICMS 49,11</td> <td>Base de cálculo do ICMS Subst. 0,00</td> <td>Valor do ICMS Subst. 0,00</td> <td>Valor total dos produtos 290,00</td> </tr> <tr> <td>Valor do frete 119,29</td> <td>Valor do seguro 0,00</td> <td>Desconto 0,00</td> <td>Outras despesas acessórias 0,00</td> <td>Valor do IPI 0,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>Valor total da nota 409,29</td> <td></td> </tr> </table>			Base de cálculo do ICMS 409,29	Valor do ICMS 49,11	Base de cálculo do ICMS Subst. 0,00	Valor do ICMS Subst. 0,00	Valor total dos produtos 290,00	Valor do frete 119,29	Valor do seguro 0,00	Desconto 0,00	Outras despesas acessórias 0,00	Valor do IPI 0,00				Valor total da nota 409,29																																																								
Base de cálculo do ICMS 409,29	Valor do ICMS 49,11	Base de cálculo do ICMS Subst. 0,00	Valor do ICMS Subst. 0,00	Valor total dos produtos 290,00																																																																				
Valor do frete 119,29	Valor do seguro 0,00	Desconto 0,00	Outras despesas acessórias 0,00	Valor do IPI 0,00																																																																				
			Valor total da nota 409,29																																																																					
<p><b>Transportador/Volumes transportados</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Nome PL SERVIÇOS DE ENTREGA RÁPIA LTDA</td> <td>Frete por conta 1 - Contratação do Frete por conta do Destinatário (FOB)</td> <td>Código ANTT</td> <td>Placa do veículo</td> <td>UF DF</td> <td>CNPJ/CPF 08.570.595/0001-22</td> </tr> <tr> <td>Endereço ST. CRS 509, BLOCO A, ASA SUL</td> <td>Município BRASÍLIA</td> <td>Inscrição Estadual 0748335500160</td> <td>UF DF</td> <td>Inscrição Estadual 0748335500160</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Quantidade 0</td> <td>Espécie</td> <td>Marca</td> <td>Numeração</td> <td>Peso bruto 4,000</td> <td>Peso líquido 4,500</td> </tr> </table>			Nome PL SERVIÇOS DE ENTREGA RÁPIA LTDA	Frete por conta 1 - Contratação do Frete por conta do Destinatário (FOB)	Código ANTT	Placa do veículo	UF DF	CNPJ/CPF 08.570.595/0001-22	Endereço ST. CRS 509, BLOCO A, ASA SUL	Município BRASÍLIA	Inscrição Estadual 0748335500160	UF DF	Inscrição Estadual 0748335500160		Quantidade 0	Espécie	Marca	Numeração	Peso bruto 4,000	Peso líquido 4,500																																																				
Nome PL SERVIÇOS DE ENTREGA RÁPIA LTDA	Frete por conta 1 - Contratação do Frete por conta do Destinatário (FOB)	Código ANTT	Placa do veículo	UF DF	CNPJ/CPF 08.570.595/0001-22																																																																			
Endereço ST. CRS 509, BLOCO A, ASA SUL	Município BRASÍLIA	Inscrição Estadual 0748335500160	UF DF	Inscrição Estadual 0748335500160																																																																				
Quantidade 0	Espécie	Marca	Numeração	Peso bruto 4,000	Peso líquido 4,500																																																																			
<p><b>Itens da nota fiscal</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Descrição do produto/serviço</th> <th>NCM/SH</th> <th>CST</th> <th>CFOP</th> <th>UN</th> <th>Qtde</th> <th>Preço un</th> <th>Preço total</th> <th>BC ICMS</th> <th>Vir.ICMS</th> <th>Vir.IPI</th> <th>%ICMS</th> <th>%IPI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>306</td> <td>Óleo de Buriiti 1lit - Grande Sertao</td> <td>15159090</td> <td>000</td> <td>6.102</td> <td>un</td> <td>1,00</td> <td>120,00</td> <td>120,00</td> <td>169,36</td> <td>20,32</td> <td>0,00</td> <td>12,0000</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>7898644580254</td> <td>Óleo de Pequi 1L - Central do Cerrado</td> <td>15159090</td> <td>000</td> <td>6.102</td> <td>un</td> <td>1,00</td> <td>60,00</td> <td>60,00</td> <td>84,68</td> <td>10,16</td> <td>0,00</td> <td>12,0000</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>311</td> <td>Óleo de Macauba 1L - Central do Cerrado</td> <td>15162000</td> <td>000</td> <td>6.102</td> <td>un</td> <td>1,00</td> <td>80,00</td> <td>80,00</td> <td>112,91</td> <td>13,55</td> <td>0,00</td> <td>12,0000</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>448</td> <td>Óleo de Gueroba Pacari Natural Lt - Pacari</td> <td>15159090</td> <td>000</td> <td>6.102</td> <td>un</td> <td>1,00</td> <td>30,00</td> <td>30,00</td> <td>42,34</td> <td>5,08</td> <td>0,00</td> <td>12,0000</td> <td>0,00</td> </tr> </tbody> </table>			Código	Descrição do produto/serviço	NCM/SH	CST	CFOP	UN	Qtde	Preço un	Preço total	BC ICMS	Vir.ICMS	Vir.IPI	%ICMS	%IPI	306	Óleo de Buriiti 1lit - Grande Sertao	15159090	000	6.102	un	1,00	120,00	120,00	169,36	20,32	0,00	12,0000	0,00	7898644580254	Óleo de Pequi 1L - Central do Cerrado	15159090	000	6.102	un	1,00	60,00	60,00	84,68	10,16	0,00	12,0000	0,00	311	Óleo de Macauba 1L - Central do Cerrado	15162000	000	6.102	un	1,00	80,00	80,00	112,91	13,55	0,00	12,0000	0,00	448	Óleo de Gueroba Pacari Natural Lt - Pacari	15159090	000	6.102	un	1,00	30,00	30,00	42,34	5,08	0,00	12,0000	0,00
Código	Descrição do produto/serviço	NCM/SH	CST	CFOP	UN	Qtde	Preço un	Preço total	BC ICMS	Vir.ICMS	Vir.IPI	%ICMS	%IPI																																																											
306	Óleo de Buriiti 1lit - Grande Sertao	15159090	000	6.102	un	1,00	120,00	120,00	169,36	20,32	0,00	12,0000	0,00																																																											
7898644580254	Óleo de Pequi 1L - Central do Cerrado	15159090	000	6.102	un	1,00	60,00	60,00	84,68	10,16	0,00	12,0000	0,00																																																											
311	Óleo de Macauba 1L - Central do Cerrado	15162000	000	6.102	un	1,00	80,00	80,00	112,91	13,55	0,00	12,0000	0,00																																																											
448	Óleo de Gueroba Pacari Natural Lt - Pacari	15159090	000	6.102	un	1,00	30,00	30,00	42,34	5,08	0,00	12,0000	0,00																																																											

Figura 56. Nota fiscal de compra de produtos do cerrado pela Central do Cerrado.