



ESCOLA SUPERIOR DE CONSERVAÇÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE

**AVALIAÇÃO DA APLICAÇÃO DE UMA FERRAMENTA DE GESTÃO VOLTADA
PARA CADEIAS DA SOCIOBIODIVERSIDADE EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS**

Por

ANA CAROLINA BAUER HANSCH

NAZARÉ PAULISTA, 2023



ESCOLA SUPERIOR DE CONSERVAÇÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE

**AVALIAÇÃO DA APLICAÇÃO DE UMA FERRAMENTA DE GESTÃO VOLTADA PARA
CADEIAS DA SOCIOBIODIVERSIDADE EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Por

ANA CAROLINA BAUER HANSCH

COMITÊ DE ORIENTAÇÃO

**PROF. DR. ROBERTO HOFFMANN PALMIERI
PROF. DR. CLAUDIO B. VALLADARES-PADUA
PROF. OCTAVIO LUIZ MEDEIROS NOGUEIRA**

**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, 2023**

Ficha Catalográfica

Bauer Hansch, Ana Carolina

Avaliação da Aplicação e Uma Ferramenta de Gestão Voltada para Cadeias da Sociobiodiversidade em Micro e Pequenas Empresas, 2023. 118 pp.

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

1. Sociobiodiversidade
 2. Ferramentas de Gestão
 3. Micro e Pequenas Empresas
- I. Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade, IPÊ

BANCA EXAMINADORA

NAZARÉ PAULISTA, 31/08/2023

Prof. Dr. Roberto Hoffmann Palmieri

Prof. Dr. Claudio B. Valladares-Padua

Profa. Dra Graziella Maria Comini

AGRADECIMENTOS

À ESCAS — corpo docente e coordenadores especiais! É incalculável o legado da instituição na busca da Conservação!

Aos meus orientadores, Prof. Dr. Roberto Hoffmann Palmieri, Prof. Dr. Claudio B. Valladares-Padua e Octavio Luiz Medeiros Nogueira, pela paciência, pela compreensão, pelo suporte acadêmico e técnico. Cada um fez com que eu me sentisse segura e animada a seguir no processo. Vocês, realmente, formaram um grande time, a partir das diferentes especialidades que se somaram!

Ao meu marido, Gustavo Hansch, que, desde a graduação, me apoia nas metas educacionais e profissionais, inclusive entendendo minha ausência, momentos de irritação e frustração.

À minha família, que me ouviu falar do mestrado, me apoiou na ausência e teve paciência comigo, em especial ao meu cunhado, Dionei Domingos, que topou fazer reuniões de zoom comigo aos domingos, me cobrava atualizações constantes e me ensinou alguns caminhos para engajar empresas.

Ao grupo dos “Oswaldinos”, que me ajudou em meus momentos de lamentação, no compartilhamento de memes e no suporte para todo o mestrado, amigos que espero levar para a vida.

Ao grupo “Bastidores Palmietes”, que me ajudou em momentos de desespero, de conquistas e, mais importante, nos conteúdos e nas dicas sobre como conduzir o processo.

A toda a secretaria ESCAS/ IPÊ e equipe, pelo suporte durante o curso e, em especial, à Rosângela, que me atendeu com o maior carinho sempre.

Aos meus colegas de trabalho, muito compreensivos comigo em minha ausência durante as aulas, no suporte durante a fase de implementação e no apoio quanto à escrita do projeto, principalmente ao Kolbe Santos e ao Ícaro Carvalho.

À equipe do WWF-Brasil, que acompanhou etapas desse processo, principalmente durante as fases de trocas com as empresas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 DEFINIÇÕES (EXTRATIVISMO, PFMNs e SOCIOBIODIVERSIDADE).....	17
2.2 PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE E POSSIBILIDADES DE ACESSO AO MERCADO.....	20
2.3 INTER-RELAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS E OS PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE	23
2.4 EMPRESAS E SEUS ENQUADRAMENTOS.....	25
2.5 CERTIFICAÇÕES E SISTEMAS DE GESTÃO DISPONÍVEIS PARA EMPRESAS	29
2.6 FERRAMENTA NEGÓCIOS PELA SOCIOBIODIVERSIDADE	34
3 OBJETIVOS.....	37
3.1 OBJETIVO GERAL	37
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	37
4 METODOLOGIA.....	38
4.1 Identificação e seleção das espécies da sociobiodiversidade.....	38
4.2 Definição e filtro das possíveis empresas participantes	39
4.3 Engajamento das empresas para implementação da Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade.....	49
4.4 Implementação da Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade.....	51
4.5 Adequações da Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade para pequenas empresas.....	55
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	57
5.1 Engajamento e Perfil das Empresas do Projeto	57
5.2 Análise das Cadeias da Sociobiodiversidade das Empresas do Projeto.....	60
5.3 Adequações na metodologia de implementação.....	69
5.4 Possíveis adequações nas ferramentas utilizadas.....	76
5.5 Análise geral das empresas participantes quanto à gestão no trabalho com a sociobiodiversidade.....	81

5.5.1 Pilar 1 — Estratégia e Comportamento Empresarial.....	83
5.5.2 Pilar 2 — Gestão e Sustentabilidade.....	86
5.5.3 Pilar 3 — Inovação, Produtos e Comunicação.....	87
5.5.4 Pilar 4 — Suprimentos e Cadeia de Valor.....	88
5.6 Percepções das Empresas Participantes do Processo através do Formulário de Avaliação.....	90
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS.....	102
ANEXO A	110
APÊNDICES	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Classificação dos estabelecimentos.....	26
Tabela 2: Divisão de empresas por ramo.....	40
Tabela 3: Parâmetros de Seleção das Empresas	45
Tabela 4: Lista Empresas para Engajamento – Alimentícias	46
Tabela 5: Lista Empresas para Engajamento – Cosméticos.....	48
Tabela 6: Enquadramento do Porte das Empresas do Estudo	57
Tabela 7: Interrelação das empresas e das cadeias da sociobiodiversidade.....	60
Tabela 8: Distribuição geográfica das espécies da sociobiodiversidade das empresas do estudo	63
Tabela 9: Relação entre as Espécies das Empresas do Projeto e os Biomas Brasileiros	64
Tabela 10: Produtos da Sociobiodiversidade e dados do governo	67
Tabela 11: Espécies da sociobiodiversidade reconhecidas por legislação ou órgão ambiental.....	110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de Consulta da Pesquisa das palavras-chave. Fonte: Website Empresa Projeto	42
Figura 2: Exemplificação da pesquisa realizada dentro da plataforma ECONODATA. Fonte: Site Econodata.....	44
Figura 3: Relação do número de empresas e do número de cadeias da sociobiodiversidade que atuam	45
Figura 4: Imagem da Tela do Sorteio das Empresas do Ramo Alimentício	46
Figura 5: Imagem da Tela do Sorteio das Empresas do Ramo de Cosméticos	48
Figura 6: Página Inicial Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade.....	51
Figura 7: Visão Geral dos 04 Pilares (Estratégia e Comportamento Empresarial, Gestão e Sustentabilidade, Inovação, Produtos e Comunicação e Suprimentos e Cadeia de Valor).....	52
Figura 8: Exemplificação do Formato de Preenchimento do Diagnóstico (Questionário)	53
Figura 9: Exemplificação do Formato de Construção do Plano de Ação (dentro da plataforma)	54
Figura 10: Metodologia Usada para Construção do Plano de Ação.....	54
Figura 11: Exemplificação do arquivo utilizado para descrever as necessidades de revisão.....	55
Figura 12: Coleta Percepções da Aplicação da Ferramenta	56
Figura 13: Número de empresas participantes que utilizam cada espécie.	62
Figura 14: Distribuição geográfica das espécies trabalhadas pelas empresas deste estudo. Elaboração autora, utilizando a plataforma Visme.	64
Figura 15: Mapa com a delimitação dos Biomas Brasileiros. Fonte: IBGE, 2021.	66
Figura 16: Número de espécies do estudo por bioma.....	67
Figura 17: Apresentação para as empresas na reunião de lançamento do projeto	70
Figura 18: Resultados consolidados das quatro empresas do ramo de cosméticos	73
Figura 19: Resultados consolidados das quatro empresas do ramo de alimentos	73
Figura 20: Percepções sobre a Metodologia de Implementação Utilizada.....	75

Figura 21: Grau de satisfação quanto às reuniões.....	76
Figura 22: Número total de perguntas e número de perguntas com necessidade de adaptação considerando ambos os ramos.....	77
Figura 23: Arquivo de Power Point com recomendações de revisões na plataforma ...	78
Figura 24: Espaço de Construção do Plano de Ação dentro da plataforma.....	79
Figura 25: Espaço de autoanálise dentro da plataforma com Pontos Fortes, Oportunidades e Pontos a Desenvolver.....	80
Figura 26: Percepção das Perguntas, Plataforma/ Site, Arquivo de Construção do Plano de Ação.....	81
Figura 27: Comparativo das empresas dos diferentes ramos por pilar da Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade	83
Figura 28: Interesse das empresas em melhorar na relação com as cadeias da sociobiodiversidade.....	91
Figura 29: Avaliação da ausência de temas relacionados à sociobiodiversidade	93
Figura 30: Motivação para implementar os Planos de Ação	94
Figura 31: Grau de motivação após implementação da ferramenta relacionada a identificação de oportunidades de atuação na agenda da sociobiodiversidade.....	95

LISTA DE ABREVIações

ABIA	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CONAB	Companhia Nacional de Abastecimento
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais
MRE	Ministério das Relações Exteriores
FSC	Forest Stewardship Council
MDS	Ministério do Desenvolvimento Social
MMA	Ministério do Meio Ambiente
MAPA	Ministério da Agricultura e Pecuária
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PAM	Produtividade Agrícola Municipal
PIB	Produto Interno Bruto
PEVS	Produção da Extração Vegetal e Silvicultura
PFNM	Produtos Florestais Não Madeireiros
PGPM-Bio	Política de Garantia de Preços Mínimos para os Produtos da Sociobiodiversidade
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIDRA	Sistema IBGE de Recuperação Automática
UEBT	Union for Ethical Bio Trade

RESUMO

As mudanças das últimas décadas quanto ao formato da preservação ambiental têm levado o perfil mais restritivo a dar espaço a um mais conservacionista e participativo, estimulando o uso sustentável dos recursos naturais. A estruturação de modelos de extrativismo, que pode constituir atividade econômica diretamente relacionada às cadeias produtivas da sociobiodiversidade, mostra-se relevante devido a necessidade de desenvolvimento aliado a conservação. Ao atuar com tais cadeias busca-se contribuir para a conservação ambiental, aliada à garantia do acesso de povos e de comunidades tradicionais à biodiversidade e a territórios com geração de renda. Para que tal geração de renda aconteça, é importante que haja acesso aos produtos da sociobiodiversidade nos mais diversos modelos de mercados, sendo o privado de suma importância. As empresas também vêm ampliando o reconhecimento do valor na atuação com produtos da sociobiodiversidade, estando seus mercados consumidores cada vez mais exigentes e conectados com a agenda ambiental. Para atender expectativas de conservação ambiental, a geração de renda para comunidades tradicionais, de consumidores conscientes e a geração de resultado financeiro positivo para as empresas, necessita-se a utilização de modelos de gestão estruturados. Esse trabalho baseia-se na implementação de uma ferramenta de gestão ambiental, elaborada pelo WWF-Brasil, chamada “Negócios pela Sociobiodiversidade”. A ferramenta tem o objetivo de que os negócios adquiram, aumentem ou ressignifiquem o uso de produtos das cadeias produtivas da sociobiodiversidade. Essa é compreendida como uma ferramenta de gestão ambiental, que auxilia as empresas a criar valor compartilhado entre a conservação ambiental, as comunidades tradicionais, as empresas e os consumidores. No estudo o objetivo foi discutir a aplicabilidade da ferramenta para micro e pequenas empresas que utilizam produtos da sociobiodiversidade, sendo aplicada com oito dessas dos ramos de cosméticos e alimentícios. A escolha por esse porte de empresas refere-se ao fato de não ter sido feito anteriormente com esse perfil, apesar de possuírem representatividade no mercado, visando a possibilidade de replicação com muitas outras. Testou-se ainda implementação em formato de grupo, com objetivo de explorar formatos para gerar escala e replicação. O desenvolvimento desse projeto possibilitou resultados relevantes como, inicialmente, a discussão do termo sociobiodiversidade e sua relação com as empresas. Após, por meio do teste da dinâmica em grupo e das ferramentas operacionais utilizadas, gerou recomendações para que a Ferramenta ganhe maior escala e usabilidade prática. O estudo contribuiu ainda para o direcionamento do perfil das empresas mais beneficiadas com a ferramenta. E finalmente através desse processo, foi possível explorar junto com as empresas, práticas que possam gerar maiores impactos positivos em territórios, pensando em conservação, comunidades tradicionais e renda, consumidores mais bem-informados e em gestão empresarial.

Palavras-chave: sociobiodiversidade, ferramentas de gestão, micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

The recent changes from decades regarding the format of environmental preservation have led the more restrictive profile to give way to a more conservationist and participatory model, encouraging the sustainable use of natural resources. The structuring of extractivism models, which can constitute an economic activity directly related to socio-biodiversity production chains, is relevant due to the need for development combined with conservation. By working with such chains, we seek to contribute to environmental conservation, combined with guaranteeing access for people and traditional communities to biodiversity and income-generating territories. For such income generation to happen, it is important that there is access to socio-biodiversity products in the most diverse market models, with the private sector being of great importance. Companies have also been expanding their recognition of the value of working with socio-biodiversity products, with their consumer markets becoming increasingly demanding and connected with the environmental agenda. To meet expectations of environmental conservation, income generation for traditional communities, conscious consumers and the generation of positive financial results for companies, it is necessary to use structured management models. This work is based on the implementation of an environmental management tool, developed by WWF-Brazil, called "Business for Sociobiodiversity". The tool aims to enable businesses to purchase, increase or redefine the use of products from socio-biodiversity production chains. This is understood as an environmental management tool, which helps companies create shared value between environmental conservation, traditional communities, companies and consumers. In the study, the objective was to discuss the applicability of the tool for micro and small companies that use socio-biodiversity products, being applied to eight of these in the cosmetics and food sectors. The choice for this size of company refers to the fact that it has not previously been done with this profile, despite having representation in the market, aiming at the possibility of replication with many others. Implementation in a group format was also tested, with the aim of exploring formats to generate scale and replication. The development of this project enabled relevant results such as, initially, the discussion of the term sociobiodiversity and its relationship with companies. Afterwards, through testing group dynamics and the operational tools used, recommendations were generated for the Tool to gain greater scale and practical usability. The study also contributed to targeting the profile of companies that benefited most from the tool. And finally, through this process, it was possible to explore, together with companies, practices that can generate greater positive impacts in territories, thinking about conservation, traditional communities and income, better-informed consumers and business management.

Keywords: sociobiodiversity, management tools, micro and small companies.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil, país considerado de dimensões continentais, possui diferentes zonas climáticas que favorecem a formação de diversos biomas — a Floresta Amazônica, o Pantanal, o Cerrado, a Caatinga, os Pampas e a Mata Atlântica —, além de uma costa marinha extensa, tornando o país extremamente rico em biodiversidade (MMA, 2022). Para além do patrimônio de espécies de flora e de fauna encontrado nesses biomas, soma-se a diversidade de grupos sociais e de culturas que interagem nesses ambientes, como as populações extrativistas que neles vivem (GIZ, Núcleo Maturi, UICN, WWF-Brasil, 2012).

De modo geral, a narrativa sobre a preservação ambiental vem sofrendo mudanças na sua forma de abordagem ao longo das últimas décadas. O perfil mais restritivo, com a proibição de uso, vem perdendo espaço para outro, mais conservacionista e participativo, com vistas ao uso sustentável dos recursos naturais. Ou seja, a conservação (mencionada como preservação pelo autor) tem sido direcionada à exploração sustentável de recursos naturais não madeireiros, para que possa servir de alternativa à geração de renda junto às comunidades, valorizando e conservando a biodiversidade (MAKISHI, 2015).

O extrativismo sustentável, atividade econômica que constitui a base das cadeias produtivas da sociobiodiversidade, é interdependente da conservação ambiental e da garantia do acesso de povos e de comunidades tradicionais à biodiversidade e aos territórios (MMA, 2017).

Nesse contexto, tem-se apontado a biodiversidade como elemento de importância estratégica, devido a seu potencial como fornecedora de matéria-prima e de outros fatores para diversos setores da economia. Diante desse quadro, mas também da destruição desse patrimônio, têm-se criado muitas das atuais estratégias de empresas, que vêm procurando acompanhar e aproveitar o desenvolvimento de novas oportunidades tecnológicas, abertas pelos mercados de produtos obtidos de forma ambientalmente responsável. A incorporação de modelos sustentáveis de uso dos recursos é, portanto, vista como um diferencial capaz de gerar vantagens competitivas (FERRO *et al*, 2006).

Entretanto sabe-se que as atividades econômicas, de forma geral, impactam a manutenção da biodiversidade e os serviços oriundos da natureza. Por isso, é importante entender como os já bem comuns negócios da sociobiodiversidade se materializam. Esses negócios são conhecidos como uma forma de conservação e uso econômico, e sabe-se que existe uma variedade de formatos de relações entre empresas e comunidades (GIZ; CONEXSUS; 2023).

Os mercados consumidores também se mostram, cada vez mais, exigentes e demandam que as empresas mensurem e mitiguem impactos. É crescente, ainda, o interesse de consumidores por produtos diferenciados que promovam a conservação da biodiversidade e que, ao mesmo tempo, gerem inclusão socioeconômica (GIZ; CONEXSUS; 2023).

Todavia, os debates em torno do aprimoramento da gestão ambiental no universo corporativo configuram assunto da atualidade. Inserir a questão ambiental no campo da gestão empresarial que, anteriormente, se poderia perceber como mero modismo, ou como tendência específica de setores e de atividades com grande potencial poluidor, ou intensivos na utilização de recursos ambientais, hoje ocorre de forma irreversível, inequívoca e generalizada. Iniciativas diversas, como certificações e outros modelos, evidenciam esse novo formato. A gestão ambiental, certamente, ocupa os espaços de tomada de decisões nas empresas (VILELA JÚNIOR; DEMAJOROVIC, 2020).

Do mesmo modo, a busca por certificações, ou por sistemas de gestão, voltados à área ambiental é vista como modo de auxiliar as empresas a alcançarem o almejado desenvolvimento sustentável (BARBIERI, 2016).

A expressão “gestão ambiental” pode ser entendida como conjunto de diretrizes e/ou de atividades administrativas e operacionais, tais como planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras, com o objetivo de reduzir, ou de eliminar danos causados pelas atividades humanas, ou, ainda, de obter efeitos positivos (BARBIERI, 2016).

Esse trabalho visou explorar uma ferramenta de gestão ambiental, elaborada pelo WWF-Brasil e chamada Negócios pela Sociobiodiversidade, ela é entendida como uma ferramenta de gestão ambiental, pois auxilia as empresas a analisarem e a aprimorarem sua estratégia de gestão empresarial e de sustentabilidade, no processo de produção e

de desenvolvimento de produtos da sociobiodiversidade ou que contenham ingredientes, e na comunicação de suas atividades nessa agenda. Nessa direção, a Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade tem, como objetivo, guiar estratégias empresariais que imprimam valor aos seus negócios, ao incluírem produtos das cadeias produtivas da sociobiodiversidade, trazendo clareza sobre as boas práticas na atuação dessas cadeias.

Previamente à realização desse projeto, a Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade havia sido implementada de maneira individualizada com quatro grandes empresas do mercado.

Nesse trabalho, realizou-se a aplicação da ferramenta em micro e pequenas empresas que já atuavam com produtos da sociobiodiversidade. Ao implementar-se uma Ferramenta de Gestão em empresas desse porte, pode-se conseguir um impacto interessante. De fato, apesar de, aparentemente em decorrência do seu porte, adquirirem menor volume de matérias-primas, a quantidade de pequenas empresas no mercado é elevada, diversificada e expressiva, conforme se verá durante o estudo.

Além disso, testou-se a implementação em grupos de empresas, a qual visou a experimentar um formato que trouxesse maior escalabilidade à ferramenta.

O trabalho organizou-se em nove capítulos, incluindo esta Introdução, o primeiro deles. O segundo refere-se ao levantamento de referenciais teóricos a respeito dos termos “extrativismo”, “produtos florestais não madeireiros” e “sociobiodiversidade”, bem como informações sobre os produtos da sociobiodiversidade e sobre as possibilidades de acesso ao mercado. Além disso, informa-se sobre a inter-relação entre as empresas e os produtos da sociobiodiversidade, sobre os diferentes perfis de atuação das empresas e seus portes e, por fim, sobre iniciativas de auto-organização, sobre certificações e sobre sistemas de gestão disponíveis para empresas.

Já no terceiro capítulo, abordaram-se os objetivos e a metodologia da realização do trabalho, mencionando-se a forma como a pesquisa considerou o que são os produtos da sociobiodiversidade. Também se abordaram a definição das possíveis empresas participantes, o formato escolhido para engajá-las no projeto, a implementação da Ferramenta de Gestão e as adequações na ferramenta segundo o porte das diferentes empresas.

No capítulo seguinte, apresentam-se os resultados e as discussões, com a menção das empresas selecionadas, das cadeias da sociobiodiversidade exploradas, das possíveis adequações da metodologia e da própria ferramenta na implementação, considerando-se o porte, a implementação em grupos e uma análise geral sobre a relação entre as empresas participantes e a sociobiodiversidade. Encerram o trabalho as considerações finais, as referências, o anexo e os apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÕES (EXTRATIVISMO, PFNMs e SOCIOBIODIVERSIDADE)

Os seres humanos exercem o extrativismo de produtos florestais não madeireiros desde o primórdio de nossa existência. Essa atividade consiste em aproveitar os recursos naturais, através da coleta, da recolhida, da extração ou da captura de produtos dos reinos animal e vegetal (HINORAKA, 2000). Pode-se considerar tal modelo tanto como opção de vida, quanto como necessidade econômica.

No Brasil, para extrativistas, como os castanheiros, os seringueiros, as quebradoras de coco de babaçu e os coletores de pinhão, dentre outros, essa atividade representa uma necessidade econômica, que contribui, de forma significativa, para a subsistência e a renda anual dessas famílias (CLEMENT, 2006).

A extração de produtos florestais não madeireiros constitui uma estratégia para o desenvolvimento econômico das comunidades extrativistas das florestas brasileiras (AFONSO, 2021). O termo Produtos Florestais Não Madeireiros (PFNMs) é genérico e refere-se aos diferentes produtos de origem vegetal e animal que podem ser obtidos dos recursos naturais, bem como aos serviços sociais e ambientais, como o sequestro de carbono, a conservação genética e outros benefícios oriundos da manutenção da floresta (AROUCHE-LIMA *et al*, 2021).

Percebe-se uma relação clara e direta entre as definições de extrativismo e de produtos florestais não madeireiros. De acordo com a Instrução Normativa nº 17, considera-se extrativismo o conjunto de práticas associadas ao manejo sustentável dos recursos naturais, de forma especial, à atividade de coleta. O extrativismo abrange também o conceito de agroextrativismo, a combinação entre as atividades extrativas e as técnicas de cultivo, de criação e de beneficiamento (MAPA/MMA, 2009).

Os PFNMs e o agroextrativismo também se relacionam a mais um termo, a sociobiodiversidade. Criado no Brasil, esse conceito expressa a inter-relação entre a diversidade biológica e a de sistemas socioculturais (BRASIL, 2009; DINIZ; CERDAN, 2017). A utilização do termo não se relaciona, somente, às espécies e à sua utilidade econômica, mas também ao valor a elas atribuído pela cultura das comunidades que

com elas convivem.

O termo “sociobiodiversidade” foi desenvolvido dentro de um grupo interinstitucional, coordenado pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA), e corresponde à perspectiva de reconhecer tanto a importância cultural e social de determinados produtos de comunidades tradicionais, quanto sua relação com os ecossistemas existentes (BRASIL, 2009; DINIZ; CERDAN, 2017).

Em 2009, por meio da Portaria Interministerial MDA, MDS e MMA nº 239, de 21 de julho, publicou-se o Plano Nacional da Sociobiodiversidade (PNPSB), cujo objetivo era desenvolver ações integradas à promoção e ao fortalecimento das cadeias de produtos da sociobiodiversidade, com a agregação de valor e a consolidação de mercados sustentáveis (BRASIL, 2009).

As ações do PNPSB focam-se em seis eixos: i) promover e apoiar a produção e o extrativismo sustentáveis; ii) estruturar e fortalecer os processos industriais; iii) estruturar e fortalecer os mercados para os produtos da sociobiodiversidade; iv) fortalecer a organização social e produtiva; v) criar ações complementares que fortaleçam as cadeias de produtos da sociobiodiversidade; vi) estimular ações complementares para valorizar os serviços da sociobiodiversidade. Duas definições importantes são oriundas do PNPSB, conforme segue:

Produtos da Sociobiodiversidade: “Bens e serviços (produtos finais, matérias-primas ou benefícios) gerados a partir de recursos da biodiversidade, voltados à formação de cadeias produtivas de interesse dos povos e comunidades tradicionais e de agricultores familiares, que promovam a manutenção e valorização de suas práticas e saberes, e assegurem os direitos decorrentes, gerando renda e promovendo a melhoria de sua qualidade de vida e do ambiente em que vivem” (BRASIL, 2009).

Cadeia produtiva da sociobiodiversidade: “Sistema integrado e harmônico, constituído por atores interdependentes e por uma sucessão de processos de educação, pesquisa, manejo, produção, beneficiamento, distribuição, comercialização e consumo de produtos e serviços da sociobiodiversidade, com identidade cultural e incorporação de valores e saberes locais dos povos e comunidades tradicionais e de agricultores familiares — PCTAF — e que asseguram a distribuição justa dos seus benefícios” (BRASIL, 2009).

Dentre as diretrizes estratégicas, encontram-se promover a conservação e o uso sustentável da biodiversidade, a segurança alimentar, o reconhecimento do direito dos povos indígenas, dos quilombolas, das comunidades tradicionais e dos agricultores familiares a acessar os recursos da biodiversidade e a promoção do empoderamento e do controle social (BRASIL, 2009).

Além do Plano Nacional da Sociobiodiversidade, existem outros instrumentos legais que mencionam o termo ou que, de forma indireta, fortalecem essa agenda. Antes do lançamento do Plano Nacional da Sociobiodiversidade, o governo federal publicou a Política Nacional da Biodiversidade, instrumento centrado em promover, de forma integrada, a conservação da biodiversidade e a utilização sustentável de seus componentes. A ideia é que se repartam, de forma justa e equitativa, os benefícios derivados da utilização dos recursos genéticos, de componentes do patrimônio genético e dos conhecimentos tradicionais associados a esses recursos, conforme dispõe o Decreto nº 4.339, de agosto de 2002 (BRASIL, 2002).

Para além do Plano Nacional da Sociobiodiversidade e da Política Nacional da Biodiversidade, indiretamente, três programas, provenientes da Lei nº 11.326/ 06, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, fortalecem as cadeias da sociobiodiversidade. Através da Lei nº 11.326/ 06, a produção agrícola passou a contar com alternativas de mercado, por meio de compras institucionais ou de fomento, planejado em 03 programas: Programa de Aquisição de Alimentos (PAA – Lei nº 10.696, de 2/ 07/ 2003; Art. 19 regulamentado pelo Decreto nº 7.775, de 4/ 07 /2012); Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE – Lei nº 11.947/ 2009); Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM, regulamentado pelo Decreto-lei n.º 79, de 1966).

O objetivo do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) é promover, às populações em situação de insegurança alimentar, o acesso a alimentos e a inclusão social e econômica no campo, por meio do fortalecimento da agricultura familiar. A intenção é aliar o enfrentamento da fome e da pobreza ao fortalecimento da agricultura familiar e da atividade extrativista (BRASIL, 2003).

O PAA e o PNAE apresentam traços comuns quanto aos objetivos e às finalidades

básicas. Entretanto o PNAE foca-se na compra de produtos regionalizados da agricultura familiar e extrativista para a merenda escolar (Vilhena, 2019).

A PGPM-Bio, dentre outros objetivos, visa à estabilidade dos preços dos produtos e da renda dos extrativistas, à regularidade do fluxo de produção e de comercialização, à manutenção da mão de obra ocupada no meio rural e à organização da produção em cooperativas (VILHENA, 2019). Reúne, dessa forma, os desenvolvimentos social e econômico justos, sustentando os preços dos produtos da biodiversidade brasileira, com vista à preservação dos recursos naturais (PEREIRA, 2016). A PGPM-Bio pauta-se em dois instrumentos legais, a Lei nº 11.775, de setembro de 2008, que pôs, em vigor, a modalidade Subvenção Direta (BRASIL, 2008), a qual prevê, ao extrativista, o recebimento de subvenção, mediante a comprovação da venda de seu produto por preço inferior ao mínimo fixado pelo Governo Federal, produzido por agricultores familiares, suas cooperativas e suas associações. E o Decreto-Lei nº 79, de 1966, que institui as normas para fixar Preços Mínimos na aquisição de produtos agropecuários, elaborada e operacionalizada pela Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) (BRASIL, 1966).

2.2 PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE E POSSIBILIDADES DE ACESSO AO MERCADO

A complexidade relacionada à promoção de cadeias de valor requer o processo de articulação de parcerias, pois nenhum ator — sejam as empresas, as comunidades, as cooperativas, o governo, as ONGs, sejam as instituições de pesquisa — é capaz de lidar, de forma isolada, com tal estrutura complexa. Essa promoção deve fazer parte de uma estratégia de desenvolvimento que não se restrinja somente à produção, mas que se associe à geração de renda, com a distribuição equitativa de benefícios, ao fortalecimento da identidade cultural, à organização, à inclusão social e à conservação ambiental, trazendo diferentes elementos para a produção e a comercialização (GIZ, Núcleo Maturi, UICN, WWF-Brasil, 2012).

Nesse aspecto, Ros-Tonen (*et al* 2008 *apud* GIZ, Núcleo Maturi, UICN, WWF-Brasil, 2012) fala das duas naturezas das relações de parceria no âmbito de atividades

rurais e florestais, que se aplicam a dimensões da governança de cadeias de valor. Uma delas diz respeito à política, com foco na promoção de uma boa governança para o uso sustentável da floresta, enquanto a outra, à produção, com o objetivo de gerar a sustentabilidade ambiental, a viabilidade econômica dos negócios e a justiça social. Considerando o segundo aspecto, as cadeias da sociobiodiversidade têm atraído o setor privado, que se demonstra interessado em explorar insumos da biodiversidade e em atender à crescente demanda por produtos funcionais, exóticos, ligados à conservação ambiental e às relações comerciais mais justas (MAKISHI, 2015).

Ao passo que o apoio à comercialização dos produtos da sociobiodiversidade constitui estratégia de proteção ao território e de geração de renda. O modelo baseado nesse formato de economia, além de proteger a maior biodiversidade do planeta, pode criar oportunidades de melhoria de vida para os povos tradicionais, mantendo sua cultura e provocando maior equilíbrio de biomas (ABRAMOVAY, 2018).

Quando transformada em bens e em serviços destinados ao mercado, a biodiversidade, por meio da formação de cadeias de valor, adquire enorme importância econômica para os povos e as comunidades tradicionais. A oferta de produtos da sociobiodiversidade ao mercado relaciona-se, diretamente, à capacidade de implementação de suas respectivas cadeias de valor, por meio do desenvolvimento dos seguintes elos: extrativismo, processamento, distribuição, comercialização e consumo (MMA, 2017).

Mostram-se variadas as opções de acesso ao mercado dos produtos da sociobiodiversidade, considerando as oferecidas pelos mercados convencionais/privados, como produto acabado (lojas físicas e virtuais), também como insumos para as mais diversas indústrias e, ainda, para mercados alternativos, como, por exemplo, os institucionais (PAA e PNAE) e os mercados de proximidade (formatos diferenciados de feiras e de outros pontos de venda).

De fato, diferentes canais de distribuição diversificam e agregam alternativas possíveis para disponibilizar um produto aos consumidores finais, bem como aumentam as opções de escoamento e de venda dos produtores, atendendo, assim, ao interesse destes e dos consumidores. Com mais opções de canais de venda, normalmente, gera-se maior autonomia dos preços praticados pelos produtores, permitindo a possibilidade

de um comércio mais justo (DINIZ; CERDAN, 2017).

Todavia, as políticas públicas relacionadas à comercialização dos produtos da sociobiodiversidade, como o PNAE, o PAA e a PGPM-Bio, são consideradas estratégicas para desenvolver as cadeias de valor e a sustentabilidade econômica das organizações locais, relacionando-se, diretamente, com o acesso ao mercado institucional (AFONSO, 2021).

Entretanto, estrategicamente, importa que os produtos da sociobiodiversidade se encontrem disponíveis também nos mercados tradicionais e para o público em geral (MMA, 2017).

Independente da forma de acesso ao mercado, realizada pelas comunidades locais, consideram-se diferenciados aqueles mercados que oferecem preços mais justos aos produtos da sociobiodiversidade, que proporcionam garantia de comercialização no longo prazo e que incorporam valores socioambientais aos acordos comerciais (MMA, 2017).

No mercado privado, interessa que se forneçam mais informações sobre esses produtos aos consumidores que não os conhecem, pois, se não há demanda, o produto não fica disponível no mercado e, se o público não o conhece, não entende seu real valor de mercado (MMA, 2017).

Através da consulta a alguns dados oficiais que englobam algumas cadeias da sociobiodiversidade, torna-se possível uma visão do valor, no mercado, dos produtos da sociobiodiversidade.

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o principal órgão da área, divulga, anualmente, o relatório de Produção da Extração Vegetal e Silvicultura (PEVS). O IBGE possui também o SIDRA (Sistema IBGE de Recuperação Automática), onde se podem acessar os mais diversos dados de pesquisas realizadas, como indicadores econômicos conjunturais (trabalho e rendimento, inflação, indústria, comércio, serviços, agropecuária e PIB) e suas séries históricas. Nesse sistema, pode-se acessar o banco de dados de produção agrícola para obter informações sobre a Produtividade Agrícola Municipal (PAM).

Outra fonte de informação refere-se à subvenção, no âmbito da Política de Garantia de Preços Mínimos, para os Produtos da Sociobiodiversidade (PGPM-Bio), que

beneficia algumas espécies extrativas.

2.3 INTER-RELAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS E OS PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE

Visando a garantir, no longo prazo, o crescimento e o posicionamento competitivo no mercado, as organizações aderiram a uma política de adaptar suas capacidades de gestão e suas bases econômicas a um planejamento bem elaborado, com base em estratégias de desenvolvimento sustentável (MÜLLER; TESSMANN 2023). Nesse contexto, destacam-se os modelos de negócio pautados em abordagens sustentáveis e de geração de valor compartilhado, visando a enfrentar os obstáculos que irão reverter os impactos negativos, causados ao meio ambiente por suas atividades (RODRIGUES, 2016).

Existe um movimento do setor empresarial na busca por integrar os princípios e as práticas do desenvolvimento sustentável, de modo a conciliar suas dimensões econômicas, ambientais e financeiras a uma possível exploração do potencial da biodiversidade. Inserem-se, nesse contexto, algumas empresas que atuam no mercado de produtos naturais e ambientalmente corretos, as quais vêm procurando acompanhar e aproveitar o uso econômico da biodiversidade no desenvolvimento de novas trajetórias. Para as empresas, tal proximidade com a agenda ambiental traz algumas vantagens competitivas, como questões comerciais (*marketing*, canais de distribuição), diversificação de mercado, diferenciação de produtos, desenvolvimento de novos produtos e insumos (essências, extratos, princípios ativos) e, ainda, ativos intangíveis, como a notoriedade da marca, entre outros (FERRO *et al*, 2006).

Considerando o tamanho e a diversidade do território brasileiro, existe um potencial de aproveitamento da biodiversidade para obter produtos naturais, farmacêuticos, cosméticos, alimentícios, entre outros, mantendo-se a conservação ambiental. Algumas empresas já atentaram para isso e vêm procurando incorporar, às suas rotina e cultura internas, os preceitos do desenvolvimento sustentável no delineamento de novas estratégias, no desenvolvimento de novos produtos e na exploração de novos mercados (FERRO *et al*, 2006).

Para que se possa explorar, adequadamente, o potencial da biodiversidade, faz-se preciso, primeiramente, garantir a manutenção e a disponibilidade dos recursos no meio ambiente, ou seja, é mister implementar mecanismos de conservação ambiental e modelos de desenvolvimento sustentáveis. Muitas empresas têm percebido esses modelos como oportunidade de negócios, um possível diferencial capaz de gerar vantagens competitivas (FERRO *et al*, 2006).

A incorporação de modelos sustentáveis, através do uso e da exploração dos recursos da biodiversidade, requer investimentos e capacitações em inovação, em tecnologia, em organização interna e externa, em criação de parcerias, entre outros. É interessante, ainda, que as empresas fomentem projetos que possam impactar, positivamente, as comunidades locais, garantindo sua autossuficiência econômica e realizando a extração da matéria-prima por meio de planos de manejo sustentáveis (FERRO *et al*, 2006).

Quando se trata de empresas, de universidades, de comunidades tradicionais ou de outros que pretendam realizar pesquisa e desenvolvimento com o patrimônio da biodiversidade brasileira e o conhecimento tradicional a ele associado, ou explorar produtos decorrentes dessas atividades, no Brasil e no exterior, aplica-se a Lei nº 13.123, de 20 de maio de 2015, regulamentada pelo Decreto nº 8.772 de 11 de maio de 2016. Ela dispõe sobre o acesso ao patrimônio genético, sobre a proteção ao conhecimento tradicional associado e sobre a repartição de benefícios para a conservação e o uso sustentável da biodiversidade. Alguns exemplos de setores econômicos potencialmente sujeitos são: cosmético, farmacêutico, alimentício, químico, energético e de defensivos agrícolas.

Ao passo que o valor pago, a título de repartição de benefícios, e o beneficiário variam de acordo com o a modalidade escolhida (se monetária, ou não) e com o tipo de acesso (se patrimônio genético, ou conhecimento tradicional) (INSTITUTO ESCOLHAS, 2021).

De acordo com a Lei de Repartição de Benefícios às microempresas, as empresas de pequeno porte, os microempreendedores individuais e as empresas de bens intermediários ficam isentos de efetuar o processo de Repartição de Benefícios, ou seja, não há a obrigatoriedade de destinar um valor relacionado à exploração econômica.

Entretanto, para os pequenos negócios, há a obrigatoriedade de efetuar o cadastro das atividades no Sistema Nacional de Gestão do Patrimônio Genético e do Conhecimento Tradicional (SEBRAE, 2020).

2.4 EMPRESAS E SEUS ENQUADRAMENTOS

Empresas constituem organizações que realizam atividades econômicas com finalidades comerciais, por meio da produção e da venda de bens ou de serviços. Elas podem ser enquadradas de diferentes maneiras: através da atividade econômica realizada, do setor de atuação, da constituição jurídica, do porte, dentre outros. Existem empresas de micro, pequeno, médio e grande portes.

De acordo com Teixeira (2002), a definição das empresas pelo porte consiste em tarefa complexa, pois envolve muitas variáveis e a determinação de parâmetros para mediá-las. Entretanto, segundo o mesmo autor, não se faz necessária uma uniformidade a esse respeito, pois os critérios escolhidos e suas medidas dependem, efetivamente, dos fins em vista. Normalmente, os parâmetros considerados para classificação são faturamento e número de funcionários. No Brasil, existem diversos critérios adotados por diferentes órgãos, como, por exemplo, a Lei Complementar (LC) nº 123, a qual define o regime tributário utilizado pela Receita Federal, pelo BNDES e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas — SEBRAE.

De acordo com a Lei do Simples Nacional — Lei Complementar (LC) nº 123, de 14 de dezembro de 2006, atualizada pela LC nº 155, de 27 de outubro de 2016 —, consideram-se microempresas aquelas que auferiram receita bruta anual inferior, ou igual, a R\$ 360 mil e empresas de pequeno porte, as que obtiveram receita de venda no mercado interno superior a R\$ 360 mil e inferior, ou igual, a R\$ 3,6 milhões.

O referido SEBRAE faz a classificação de acordo com o segmento de negócio, separando em duas categorias: (i) comércio e serviço, (ii) indústria. Além disso, considera o número de pessoal ocupado.

Já o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social — BNDES classifica as empresas de acordo com a receita operacional bruta. As microempresas são as que possuem receita menor ou igual a R\$ 360 mil e as pequenas empresas, maior

que R\$ 360 mil e menor que ou igual a R\$ 4,8 milhões anualmente.

Constatou-se que os órgãos e as instituições federais utilizam diferentes parâmetros para classificar esse porte, que, normalmente, se relaciona à atividade do órgão quanto às empresas (Tabela 1).

Tabela 1: Classificação dos estabelecimentos

Porte	SEBRAE		Receita Federal	BNDES
	Indústria	Comércio e Serviço		
Microempresa	Até 19 pessoas ocupadas	Até 9 pessoas ocupadas	Igual ou inferior a R\$ 360 mil.	Menor ou igual a R\$360 mil
Pequena empresa	De 20 a 99 pessoas ocupadas	De 10 a 49 pessoas ocupadas	Superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões	Maior que R\$360 mil e menor ou igual a R\$4,8 milhões
Média empresa	De 100 a 499 pessoas ocupadas	De 50 a 99 pessoas ocupadas	A legislação não define critérios específicos para médias e grandes empresas	Maior que R\$4,8 milhões e menor ou igual a R\$300 milhões
Grande empresa	500 pessoas ocupadas ou mais	100 pessoas ocupadas ou mais		Maior que R\$300 milhões

Fonte: SEBRAE, 2013, Lei Complementar 155 e BNDES

No Brasil, segundo dados do Atlas dos Pequenos Negócios do SEBRAE (2022), o universo das micro e das pequenas empresas representa 15,3 milhões de estabelecimentos industriais, comerciais e prestadores de serviço, responsáveis por 99% das empresas nacionais. Eles respondem por 30% do Produto Interno Bruto (PIB) e beneficiam 86 milhões de brasileiros, com 54% dos empregos de carteira assinada.

O ramo de atividade define a área de atuação da empresa. Assim, a indústria relaciona-se à fabricação (cosméticos, roupas, alimentos, equipamentos etc.), o comércio, à venda (medicamentos, alimentos, roupas etc.) e a prestação de serviços, ao desempenho de um profissional (odontológico, médico, de limpeza etc.).

Segundo o IBGE (2023), classificam-se as indústrias como produtoras de bens de capital, de bens intermediários e de bens de consumo (duráveis, semiduráveis e não duráveis). Alguns exemplos de bens de capital são as indústrias de fabricação de máquinas, de aparelhos e de materiais elétricos e não elétricos e de equipamentos de transporte. Bens intermediários podem ser indústrias extrativistas, produtos alimentícios,

têxteis, papel e celulosas, produtos derivados do petróleo etc. E os bens de consumo duráveis comportam equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos, máquinas, aparelhos e materiais elétricos, equipamentos de transporte, móveis etc. Já os bens de consumo semiduráveis e não duráveis podem ser produtos alimentícios, bebidas, produtos têxteis, produtos químicos, farmacêuticos etc.

O ramo de comércio difere, tanto em relação à origem das mercadorias (importadas ou nacionais, agrícolas ou industriais), quanto ao seu destino (para consumidores de alta ou baixa renda, para uso intermediário ou final, para o mercado interno ou externo). O IBGE costuma separá-lo em três segmentos de atividade: comércio por atacado, comércio varejista e comércio de veículos, peças e motocicletas (IBGE, 2023).

As empresas de comércio atacadista funcionam como distribuidoras ou intermediárias no processo produtivo, vendendo às varejistas. Esse tipo de comércio caracteriza-se como empresas de grande porte, em relação à mão de obra e à geração de receita, pois contam com elevado volume de vendas. Já no comércio varejista, observa-se alto número de estabelecimentos de pequeno porte, cujas vendas se destinam ao consumidor final, para uso familiar ou pessoal (IBGE, 2023).

Por último, nessa categorização, existem as empresas prestadoras de serviços, que trabalham, entre outras atividades, com tecnologia da informação, transporte de cargas e de passageiros, telecomunicações, serviços auxiliares financeiros, operacionais etc. (IBGE, 2023).

Nas categorias de indústria e de comércio, dois ramos bastante conhecidos referem-se a cosméticos e a alimentos, os quais serão abordados neste trabalho.

De acordo com a literatura especializada e com a autodefinição do setor de cosméticos, a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos constitui segmento da indústria química, vinculada à manipulação de fórmulas para o desenvolvimento de produtos de aplicação no corpo humano, visando à limpeza, ao embelezamento ou à alteração da aparência (MIGUEL, 2012).

A categoria de cosméticos, normalmente, compõe-se por produtos de higiene pessoal (sabonetes, higiene capilar e oral, óleos e espumas de banho e de barbear, desodorantes, absorventes higiênicos, entre outros), cosméticos (maquiagem, cremes e

loções para pele, protetores solares, produtos de coloração e de tratamento de cabelos, depilatórios, produtos para unhas, entre outros) e perfumaria (perfumes e essências, águas de colônias, entre outros) (CAPANEMA, L. et al., 2007).

Esse setor mostra-se bastante heterogêneo, já que abrange indústrias de diferentes portes e com múltiplas formas de atuação, desde micro, pequenas e médias até as empresas líderes, em sua maioria, transnacionais, que detêm todas, ou algumas, etapas estratégicas da cadeia produtiva. De fato, existem indústrias que dedicam suas atividades, exclusivamente, às etapas de processamento de matérias-primas, bem como aquelas que desenvolvem todas as etapas de produção até a comercialização final e, ainda, os distribuidores de insumos ao longo de toda a cadeia produtiva (MIGUEL, 2012).

No que se refere à comercialização, existem diferentes canais tradicionais de varejo, que abarcam lojas próprias ou de departamentos, franquias, hipermercados, supermercados, shoppings centers, salões de beleza e lojas especializadas. Além disso, o setor conta com vendas diretas porta a porta, ou pela internet (MIGUEL, 2012).

A indústria de cosméticos, extremamente relevante, constitui um dos segmentos mais importantes da economia mundial. Estima-se, em US\$ 90 bilhões, o mercado internacional de cosméticos, entre todos os circuitos, separados entre maquiagem (19,3%), perfumes (54,7%) e demais produtos (26%). No Brasil, a produção passou ao terceiro lugar no ranking mundial e ao primeiro na América Latina (CRF, 2023).

Já o ramo de alimentos e de bebidas abarca um conjunto de atividades dirigidas ao tratamento, à transformação, à preparação, à conservação e à embalagem de produtos alimentícios. As principais matérias-primas utilizadas têm origem vegetal ou animal, e os processamentos geram produtos diversificados, como pães, massas, derivados de leite, refrigerantes, cervejas, sucos, entre outros (ASSUNÇÃO *et al*, 2010).

A produção de alimentos constitui um dos pilares da economia, por sua abrangência, sua essencialidade e sua rede de setores, direta e indiretamente, relacionados, como agrícola, de serviços, de insumos, de aditivos, de fertilizantes, de agrotóxicos, de bens de capital e de embalagens (ARAUJO *et al*, 2017).

Inicialmente, a indústria de alimentos desenvolveu-se para solucionar o problema quanto ao armazenamento de excedentes e a sua comercialização. Conferindo maior durabilidade ao produto, o processamento, comumente, divide-se em quatro fases:

beneficiamento, elaboração, preservação e conservação e, finalmente, armazenamento (ARAÚJO *et al*, 2017).

O setor de distribuição encontra-se a jusante da indústria da alimentação, incluindo indústrias reprocessadoras, adquirentes de grãos e de commodities, atacadistas e distribuidoras, importadoras, distribuidoras internacionais, cadeias de varejo e segmentos da cadeia de refeições fora do lar (“*food service*”), nacionais e internacionais, compreendendo cadeias de “fast food”, restaurantes, hotelaria etc. (MRE, 2023).

As indústrias de alimentos e de bebidas processam 58% de toda a produção agropecuária do País e representam o maior setor da indústria brasileira da transformação. É também o maior gerador de empregos: 1,72 milhão de postos diretos de trabalho em mais de 37,2 mil empresas (ABIA, 2023).

2.5 CERTIFICAÇÕES E SISTEMAS DE GESTÃO DISPONÍVEIS PARA EMPRESAS

Inicialmente, para falar sobre ferramentas de controle gerencial, deve-se lembrar de sua intersecção com estratégias e planejamentos. Espera-se que, na definição da estratégia e do planejamento de uma empresa, se encontrem claros e definidos os objetivos. Por meio dessa estratégia, a empresa organiza-se e decide qual risco se dispõe a correr antecipadamente, bem como quais controles se mostram necessários para minimizar os riscos inerentes a incertezas (LIMA; IMONIANA, 2008).

Pode-se entender o planejamento como um “conjunto ordenado de ações com fins de alcançar posições futuras desejadas”. Compreende esse conjunto o envolvimento de pessoas e a alocação de recursos e de procedimentos de controle e de avaliação, necessários para estimar a efetividade das ações quanto ao que se estabeleceu. Normalmente, tais ferramentas auxiliam as empresas no controle de fluxo de caixa, no controle de estoque e da logística, no controle pessoal, nos orçamentos, no financiamento e no investimento, na avaliação de indicadores financeiros e não financeiros, nas auditorias internas e externas, na estratégia de gestão operacional e, por fim, na gestão de tomada de decisão e no monitoramento da avaliação de desempenho (LIMA; IMONIANA, 2008).

Um dos temas mais debatidos, quando se fala em gestão empresarial, diz respeito à responsabilidade social das empresas, variável importante na estratégia competitiva e na avaliação de seu desempenho. O ambiente corporativo encontra-se, cada vez mais, complexo; daí não se mostrarem mais suficientes a oferta de qualidade, de preço competitivo, de obediência às leis e o pagamento de impostos. As empresas de sucesso vêm sendo, cada vez mais, pressionadas para acompanhar o resultado de suas ações interna e externamente, o impacto de suas políticas e ações com seus empregados, clientes, comunidades e na sociedade como um todo (BORGER, 2013).

Nessa direção, atualmente, as questões ambientais vêm demonstrando grande capacidade de criação de valor para clientes, para acionistas e para outras partes interessadas. De fato, as empresas começaram a incorporar a responsabilidade socioambiental na gestão e a gerar discussões sobre questões significativas, como mudança climática, poluição industrial, segurança alimentar, degradação dos recursos naturais, entre outras (BORGER, 2013).

Observa-se que os grandes acordos comerciais se têm guiado pelos critérios de sustentabilidade, enquanto os consumidores também passam a se preocupar, cada vez mais, com questões relacionadas à saúde, à origem do produto, aos impactos e às formas da produção (COSTA; BEITUM, 2020).

Nesse sentido, a sustentabilidade empresarial vai muito além do cumprimento das legislações. É indispensável que se agreguem práticas sustentáveis, vislumbrando a evolução dos negócios, para manter uma imagem positiva da empresa na sociedade na qual se insere, evidenciando, assim, sua responsabilidade com a natureza (OLEIRO; SCHMIDT, 2016).

Com o consumo acelerado de produtos e de serviços, as organizações — sejam elas estabelecimentos industriais, sejam comerciais, entre outros — precisam adotar condutas e desenvolver estratégias para minimizar os impactos ambientais causados pelo exercício de sua atividade (MÜLLER; TESSMANN, 2022).

Considerando que os efeitos positivos das inovações e das práticas sustentáveis já constituem alvo de uma série de formas de mensuração. Existem, hoje, no mundo, diversos tipos de certificações e de selos verdes para empresas comprometidas em

reduzir os impactos negativos ao meio ambiente. Alguns deles são de iniciativa dos governos, enquanto outros, de origem privada (GOUVEIA; RIGHETTI, 2009).

Nesse sentido, criaram-se as certificações socioambientais como mecanismos de autorregulação do mercado, cujo impacto esperado nas organizações é estimular a ocupação sistemática e constante da administração com sistemas de gestão de processos sustentáveis, com a auditoria ambiental e com os ciclos de vida de seus produtos (BUFONI et.al., 2009).

A comunidade internacional desenvolveu a proposta de gestão ambiental da norma ISO 14.001, em busca de um modelo que as diversas organizações pudessem, facilmente, adotar e que também se pudesse integrar a modelos de administração já existentes. No Brasil, a edição e a publicação da série de normas 14000 são de responsabilidade da ABNT — Associação Brasileira de Normas Técnicas. A norma exige que se estabeleça e se siga uma política em que a conservação do meio ambiente, o atendimento à legislação e a melhoria contínua do SGA sejam encaradas como prioridade, declaradas por seu mais alto cargo de direção (SILVA; RIBEIRO, 2005). Uma exigência é que se desenvolvam, pelas organizações-membros, políticas e objetivos próprios, relacionados à sustentabilidade, demonstrando o cumprimento legal e o atendimento às necessidades de suas partes interessadas (SILVA, 2021).

Outra certificação muito difundida relaciona-se às pressões existentes quanto ao risco de desmatamento, que determinaram a criação de um mecanismo de incentivo ao bom manejo florestal, que indica, aos compradores, a realização da boa gestão florestal. O FSC e a CERFLOR constituem exemplos de sistemas de certificação dessas práticas (ALVES; JACOVINE E SILVA, 2009). Concede-se a certificação de manejo florestal a empreendimentos ou a produtores cujas florestas são manejadas de forma responsável. Podem obter o certificado pequenas ou grandes operações, associações ou cooperativas comunitárias; as florestas podem ser naturais ou plantadas, públicas ou privadas. Além disso, podem ser certificadas áreas de manejo que visam apenas à conservação ou à produção de madeira ou de produtos da sociobiodiversidade, como óleos, sementes e castanhas. A certificação pode ser de manejo florestal, ou de cadeia de custódia. A certificação de Cadeia de Custódia (CoC) avalia a rastreabilidade desde a produção da matéria-prima até a chegada do produto ao consumidor final (FSC, 2023).

O CERFLOR constitui iniciativa nacional que visa à certificação do manejo florestal sustentável e da cadeia de custódia. A aplicação do Certificado é gerida pelo Instituto Nacional de Metrologia — INMETRO, que também credencia as instituições certificadoras (INMETRO, 2023).

Já o FSC (Forest Stewardship Council — Conselho de Manejo Florestal, em português) surgiu depois da Eco-92; atualmente, funciona como organização não governamental, sem fins lucrativos, que visa a promover o manejo florestal responsável ao redor do mundo, por meio de um sistema de certificação. Tem sede na Alemanha e no México, e está presente em mais de oitenta países (FSC, 2023).

Outro modelo de certificação, *Fair Trade* (em português, Comércio Justo), pode ser definido como forma de economia baseada na ética, na transparência, no respeito compartilhado e na equidade do comércio internacional. A certificação surgiu da necessidade de tornar mais favoráveis as relações quando se trata de produtos de baixo valor tecnológico agregado, principalmente em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. Comunidades que possuem renda local e pequenas produções sustentáveis de matéria-prima e de artesanatos encontram dificuldade na exportação de sua produção e na competitividade diante das grandes empresas. O comércio justo pode ser um meio de introduzi-las no mercado de forma justa e solidária (MASCARENHAS, 2007).

A certificação *Fair Trade* é adequada, sobretudo, a pequenos produtores, dos quais não se exigem grandes investimentos em modificações das estruturas das propriedades, mas, sim, mudanças de atitude. Dentre elas, encontram-se os aprendizados sobre trabalhos em associação com outros produtores, treinamentos sobre leis e segurança no trabalho, leis ambientais e planejamento da propriedade. A certificação é reconhecida por assegurar, aos produtores, um preço mínimo suficiente para a cobertura dos custos necessários para manter sustentável a produção (SOUZA, 2013).

Visando a promover a aquisição de ingredientes naturais, respeitando as pessoas e a biodiversidade, criou-se a UEBT (União para o Biocomércio Ético), uma organização sem fins lucrativos. O selo UEBT garante que os ingredientes utilizados nos produtos são de origem sustentável e que a empresa possui uma relação ética com as

comunidades. Para ingressar na UEFT, as empresas precisam apresentar comprometimento com as práticas que promovam a conservação da biodiversidade, respeitem o conhecimento tradicional e garantam a partilha dos benefícios na cadeia produtiva (RIBEIRO, 2019).

Já estimulada por uma demanda cada vez maior de alimentos e de produtos mais saudáveis e pela consciência do produtor em diminuir o uso de agrotóxicos nas lavouras, em função dos riscos à saúde e ao meio ambiente, a produção orgânica vem crescendo. Os selos orgânicos certificam que os produtos contêm, dentre outras, as seguintes características: livres de agrotóxicos, livres de sementes geneticamente modificadas/transgênicas, respeitadores do ambiente e da segurança dos trabalhadores, produtores em baixa escala e local, agricultura sustentável, sem a utilização de adubos químicos (MAPA, 2022).

Do mesmo modo, a Rainforest Alliance, uma organização internacional sem fins lucrativos, trabalha em mais de 70 países na interseção entre negócios, agricultura e florestas. O programa de certificação da Rainforest Alliance tem, como objetivo, promover a responsabilidade ambiental, a igualdade social e a viabilidade econômica para as comunidades agrícolas. No Brasil, atuam com produtores agrícolas e na cadeia de suprimentos, principalmente nos cultivos de café, de cacau, de laranja e de outras frutas (RAINFOREST ALLIANCE, 2023).

Visando a promover o desenvolvimento sustentável, contribuir para a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar social de funcionários e das comunidades nas quais se inserem, e com a possibilidade de proporcionar maior competitividade e pensar além do lucro, criou-se o Sistema B. Muitas empresas, além das certificações mencionadas anteriormente, vêm aderindo a esse conceito de negócios. (SALDANHA, 2018).

Em adição, o modelo de certificação *B Corporation* foi criado em 2006 nos Estados Unidos e não se resume, apenas, ao âmbito dos produtos ou dos serviços. O *B Corporation* avalia, também, todo o desempenho social, econômico e ambiental das empresas. As operações, o fornecimento e a entrada de matérias, as doações de caridade, o modelo de negócios, os funcionários, a comunidade, o meio ambiente e os clientes compõem alguns dos principais índices medidos durante o processo de avaliação. Essa certificação comprova que as empresas *B Corporation*, operadas com

altos padrões de desempenho, apresentam, para as partes interessadas, uma espécie de selo de confiança (SISTEMA B BRASIL, 2023).

Impulsionados pelo mercado alimentício de produtos naturais, orgânicos e veganos, alguns consumidores vêm optando, cada vez mais, por versões cosméticas que atendam a mais requisitos éticos do seu estilo de vida. Para essa classe de consumidores, temas como saúde e sustentabilidade, juntamente com a conscientização sobre a beleza livre de crueldade, constituem crescente preocupação. Consideram-se cosméticos veganos os produtos que não são testados em animais e cuja composição não inclui matérias-primas de origem animal e/ ou testadas em animais. Um selo muito difundido, o Cruelty Free, garante tal procedimento. Entretanto nem todo produto com esse selo é necessariamente vegano, pois pode conter insumos de origem animal (por exemplo, mel e queratina) em sua composição, desde que sua obtenção não tenha causado sofrimento ao animal (FLOR *et al*, 2019).

Pode-se considerar a implementação de certificações, ou de sistemas de gestão ambiental, como grande mudança na forma de gerenciamento empresarial, uma vez que, inicialmente, os investimentos direcionados à área não contribuem para gerar lucro. Porém percebe-se que essa situação se vem modificando, considerando a possibilidade de demonstrar o valor agregado decorrente da adoção de ações e da boa aceitação junto aos consumidores e aos vizinhos. Acrescentem-se, a esse quadro, as oportunidades de economizar recursos, geradas com a implantação dos sistemas de gestão ambiental, bem como outros benefícios, como a abertura de mercados e a segurança quanto ao atendimento a legislações ambientais, dentre outros (SILVA; RIBEIRO, 2005).

2.6 FERRAMENTA NEGÓCIOS PELA SOCIOBIODIVERSIDADE

A Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade (<https://jornadasociobio.wwf.org.br/>) volta-se ao setor privado e o auxilia a identificar quais os passos e as oportunidades de aproximação das cadeias de abastecimento de produtos da sociobiodiversidade. Traz orientações claras sobre como melhorar essa relação/ gestão com os fornecedores de produtos ligados à biodiversidade, mostrando oportunidades de maximizar os benefícios positivos ao se relacionar com determinada

cadeia da sociobiodiversidade.

Como mencionado ao longo do trabalho, essa ferramenta constitui a única com enfoque específico em cadeias de sociobiodiversidade, com enorme potencial de agregação de valor às narrativas socioambientais e à inovação, mas com grandes complexidades, riscos e requisitos. Dessa forma, a ferramenta traz um repertório para as empresas atuarem com essas cadeias e identificarem as oportunidades.

A ferramenta compõe-se de um questionário de avaliação que aborda os principais temas da atuação corporativa relacionada às cadeias da sociobiodiversidade. Encontra-se dividida em quatro pilares — Estratégia e Comportamento Empresarial¹, Gestão e Sustentabilidade², Inovação, Produtos e Comunicação³ e Suprimentos e Cadeia de Valor⁴. Na etapa do questionário, todas as perguntas possuem referência a boas práticas setoriais, a qual orienta nos caminhos possíveis a seguir, para que as empresas possam progredir em direção ao objetivo desejado. Além dessa etapa, a ferramenta possui metodologia que auxilia a elaborar um plano de ação para que as empresas consigam definir, em prazo de até quatro anos após o processo do questionário, a implementação de ações para atingir seus objetivos.

A Ferramenta possui a divisão por pilares para facilitar a implementação, pois, assim, é possível separar os diferentes temas e os setores responsáveis. No pilar 1, Estratégia e Comportamento Empresarial, explora-se a relação entre a empresa e as questões socioambientais (exemplos: missão, valores, participação em redes de influência, compromissos públicos), bem como a relação entre os negócios e a conservação da biodiversidade e dos ecossistemas. No pilar 2, Gestão e Sustentabilidade, verificam-se as políticas/ normas/ procedimentos internos de sustentabilidade e de sociobiodiversidade, os indicadores e o monitoramento ambientais, a abordagem do tema dentro da organização, as ações relacionadas à biodiversidade e à conservação de ecossistemas. No pilar 3, Inovação, Produtos e Comunicação, discutem-se a relação entre a empresa e os produtos da sociobiodiversidade, os estudos de novas matérias-primas, a comunicação e seu enfoque socioambiental. Por último, no Pilar 4, de Suprimentos e Cadeia de Valor, discutem-se as normas/ políticas de suprimentos no geral e as diferenciações para as cadeias da sociobiodiversidade, os contratos de compra com fornecedores etc.

Pode-se enquadrar a Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade como instrumento de gestão organizacional, que auxilia a tomada de decisão e o monitoramento da avaliação de desempenho para empresas com foco na sociobiodiversidade. Quando se trata dessa gestão, através do diagnóstico e do plano de ação construído durante o processo de implementação, a empresa consegue perceber seu posicionamento no tema. Além disso, a ferramenta auxilia no monitoramento da avaliação de desempenho, pois na mesma é gerada uma pontuação que determina o desempenho atual, e que, anualmente, pode ser reaplicada onde é possível verificar o nível de evolução.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Discutir a aplicabilidade de uma ferramenta de gestão chamada “Negócios pela Sociobiodiversidade” para micro e pequenas empresas que utilizam produtos da sociobiodiversidade.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Testar e adaptar uma ferramenta de gestão, voltada à sociobiodiversidade em micro e em pequenas empresas dos setores alimentício e cosmético;
- Testar e adaptar a metodologia de implementação em grupos de uma ferramenta de gestão, voltada à sociobiodiversidade com micro e com pequenas empresas dos setores alimentício e cosmético;
- Identificar possíveis interesses, temas prioritários e preocupações das micro e das pequenas empresas ao trabalhar com produtos da sociobiodiversidade;
- Consolidar as lições aprendidas, propondo adequações/ melhorias na Ferramenta de Gestão de Negócios pela Sociobiodiversidade para sua aplicação focada em micro e em pequenas empresas.

4 METODOLOGIA

Segundo Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm, como objetivo, proporcionar a maior familiaridade com o problema, o aprimoramento de ideias e a descoberta de intuições. Elas possibilitam identificar lacunas e potencialidades, através do levantamento bibliográfico e de entrevistas, que podem ser exploradas futuramente e, porventura, tornar a questão mais explícita, ou construir novas hipóteses. A pesquisa em questão teve esse caráter exploratório, pois refletiu sobre a relação entre as empresas e a sociobiodiversidade, tema que necessita ser mais explorado. Para esse estudo, selecionaram-se empresas de micro e de pequeno porte que possuíam, em sua lista de ingredientes, produtos da sociobiodiversidade reconhecidos pela legislação nacional. Ainda mais no escopo das empresas de pequeno porte, o estudo teve, como base, a realização do preenchimento de um questionário através de entrevistas, após o levantamento bibliográfico sobre o tema. Buscou-se, nos subcapítulos seguintes, demonstrar os caminhos percorridos para atingir os objetivos da pesquisa.

4.1 Identificação e seleção das espécies da sociobiodiversidade

Mostram-se complexas a definição e a delimitação das espécies a enquadrar na sociobiodiversidade. Se o termo “sociobiodiversidade” fosse aplicado em sua totalidade, abarcando recursos da biodiversidade, de interesse de povos e de comunidades tradicionais, que gerem renda, assegurem direitos, promovam a qualidade de vida e do ambiente em que essas populações vivem, provavelmente poucas atenderiam aos requisitos. Por isso, fizeram-se necessárias algumas escolhas: a primeira foi a busca por uma definição e por instrumentos legais, que pudessem dar embasamento e respaldo. Nessa direção, a pesquisa concentrou-se em encontrar legislações nacionais, bem como outros possíveis materiais de publicação governamentais, que delimitassem esses produtos, considerando-se, somente, o aspecto “espécie” da biodiversidade, sem levar em conta os aspectos sociais do termo definido pela legislação.

Em relação a ela, encontraram-se três portarias interministeriais, Portarias Interministeriais nº 163/ 2016, 284/ 2018 e 10/ 2021. A portaria 284/ 2018 revogou a 163/

2016, bem como a 10/ 2021, a 284/2018, ou seja, nesse estudo, considerou-se a versão de 10/ 2021 que se encontra em vigor. O governo federal lançou tais portarias para instituir uma lista de espécies da sociobiodiversidade brasileira de valor alimentício, com o objetivo de comercializá-las *in natura*. Também se refere a produtos derivados no âmbito das operações realizadas pelo Programa de Aquisição de Alimentos — PAA nas suas diversas modalidades, pela Política de Garantia de Preços Mínimos para os Produtos da Sociobiodiversidade — PGPM-Bio e pelo Programa Nacional para Alimentação Escolar — PNAE. Isso significa que, se a espécie não constava nas três versões da portaria, naquele período, ainda não era o foco do governo para atender aos programas. Todavia, de qualquer forma, são consideradas espécies da sociobiodiversidade.

Além das portarias interministeriais, a presente pesquisa considerou, como produtos da sociobiodiversidade, espécies contempladas pela Política de Garantia de Preços Mínimos para os Produtos da Sociobiodiversidade (PGPM-Bio). A PGPM-Bio, atualmente, garante um preço mínimo para 17 produtos extrativistas que ajudam na conservação dos biomas brasileiros: açaí, andiroba, babaçu, baru, borracha extrativa, buriti, cacau extrativo, castanha-do-brasil, juçara, macaúba, mangaba, murumuru, pequi, piaçava, pinhão, pirarucu de manejo e umbu. Dentre esses, três produtos, originalmente, não se encontravam nas portarias interministeriais e se acrescentaram na PGPM-Bio: murumuru, piaçava e pirarucu.

Por último, consultou-se o Catálogo de Produtos da Sociobiodiversidade do Brasil, ofertado pelos Povos e pelas Comunidades Tradicionais em Unidades de Conservação Federais elaborado pelo ICMBio. Através deste, acrescentou-se o jaborandi também como produto da sociobiodiversidade.

Através da junção da Portaria Interministerial nº 10/ 2021, da PGPM-Bio e do Catálogo de Produtos da Sociobiodiversidade, no total, selecionaram-se 102 cadeias da sociobiodiversidade (Anexo A - Tabela 11).

4.2 Definição e filtro das possíveis empresas participantes

Para definir as possíveis empresas participantes do processo, realizou-se uma

triagem, considerando setor de atuação, número de cadeias da sociobiodiversidade atuantes, número de funcionários e proximidade com a agenda ambiental, através da menção clara de determinadas palavras em seus canais de comunicação.

Inicialmente, realizou-se a busca das possíveis empresas participantes da pesquisa, ou seja, empresas que pudessem possuir alguma ligação com a sociobiodiversidade. A busca focou as empresas participantes de feiras de produtos naturais e sustentáveis, como a Natural Tech e a BioFair Brazil, em redes sociais e nas páginas website de pesquisa. Verificou-se se, na lista de produtos ou de ingredientes dessas empresas, constavam os da sociobiodiversidade. Para tanto, criou-se uma tabela com as seguintes informações: categoria (alimentício, higiene/ limpeza, borracha nativa, química, cosméticos e farmacêutica), nome da empresa, localização, endereço eletrônico, cadeias da sociobiodiversidade atuantes e dados de contato.

Na primeira etapa da seleção, listaram-se 203, das quais 113 alimentícias, 75 cosméticas, 3 borracha nativa, 4 produtos de limpeza, 3 indústrias químicas e 5 farmacêuticas (Tabela 2).

Tabela 2: Divisão de empresas por ramo

Ramo de Atuação	Quantidade	% de Representação
Alimentícias	113	56%
Cosméticas	75	37%
Borracha nativa	3	1%
Produtos de limpeza	4	2%
Indústrias químicas	3	1%
Farmacêuticas	5	2%
Total	203	100%

Fonte: Elaborado pela autora, Dados da Pesquisa

Considerando que as empresas dos ramos cosmético e alimentício representavam, juntas, 93% do total listado, optou-se, nesta pesquisa, por direcioná-la somente a esses dois setores.

A segunda etapa de seleção foi anotar, na planilha, a quantidade de cadeias identificadas, pois esse parâmetro, posteriormente, seria utilizado como um dos critérios

de filtros. Nessa oportunidade, também se determinaram subcategorias para as empresas do ramo alimentício: sorvetes e açaí, lanches diversos (barras de cereal, biscoitos, granolas, pães, bolos), bebidas (kombucha, sucos, cerveja, café, energético, leite vegetal, licores e refrigerante), chocolates, castanhas, empórios, conservas (cremes, molhos, geleias, temperos), empresas de exportação, empresas que vendem farinhas, refeições prontas, massas, mel e derivados, palmito, pescados e site de revenda. Essa separação visa a ajudar na visualização das empresas que farão parte do projeto. Já o setor de cosméticos contempla produtos das categorias de cuidados para o rosto, maquiagem e perfumes, além dos de uso diário, como sabonetes, desodorantes, produtos para os cabelos e cremes para o corpo, respectivamente.

Como o escopo do trabalho se encontra em micro e pequenas empresas, na revisão bibliográfica, realizou-se uma análise dos parâmetros que possam definir os requisitos para as empresas se classificarem nesses grupos. A legislação mostra-se relativamente complexa quanto à determinação do porte das empresas. Na presente pesquisa, optou-se pelo uso dos parâmetros do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). A escolha deveu-se ao fato de que esses serviços já trazem, no nome, a relação com as micro e as pequenas empresas; além disso, ficam isentas da questão tributária na forma de classificação e seu número de referência relaciona-se ao de pessoas ocupadas.

Dessa forma, o critério adotado foi o preconizado pelo SEBRAE: consideraram-se todas as empresas com menos de 100 funcionários, que se podem enquadrar como **microempresas**, quando possuem até nove empregados e pertencem ao setor de comércio e de serviços, ou 19 empregados e pertencem à indústria. São **empresas de pequeno porte**, quando de 10 a 49 empregados, no setor de comércio e de serviços, e de 20 a 99 empregados, na indústria.

Para determinar o porte da empresa, a primeira plataforma utilizada foi o LinkedIn, ferramenta de acesso gratuito e ilimitado. Empresas com mais de 100 empregados foram retiradas; nessa seleção, 21 saíram da lista macro. Infelizmente, 92 empresas não possuem a informação de número de funcionários no LinkedIn, impossibilitando que o filtro fosse mais bem aplicado.

As 167 empresas que restaram na seleção foram consultadas em suas redes

sociais (LinkedIn, Instagram ou Facebook) e websites para explorar a forma como comunicam sua atuação com a agenda ambiental (Figura 1).



Figura 1: Exemplo de Consulta da Pesquisa das palavras-chave. Fonte: Website Empresa Projeto

A busca ocorreu com base na verificação de se essas empresas citavam determinadas palavras: bioma ou o nome específico de algum bioma (Amazônia, Cerrado, Mata Atlântica, Pantanal, Pampas ou Caatinga), sociobiodiversidade ou nome de cadeias da sociobiodiversidade, sustentabilidade ou sustentável, conservação/preservação ambiental, meio ambiente, ou impactos ambientais, e natureza. As palavras deveriam aparecer na página principal do website (abas denominadas: início, sobre, home, nossa história ou equivalente), na Bio do Instagram ou na aba “sobre” das plataformas do Facebook ou LinkedIn de forma explícita (não como nome de um produto ou ingrediente, mas como diferencial de marca). Na planilha, determinaram-se duas categorias, “sim” e “não”: as empresas que citavam as palavras foram consideradas como “sim” e as demais, como “não”. Excluíram-se da listagem todas as empresas que receberam o “não”. Ao total, 69 da lista não mencionaram, em seus canais, as palavras-chave escolhidas na pesquisa.

Nessa oportunidade, também se excluíram as empresas que atuam somente com

revenda de produtos. A exclusão refere-se à dificuldade de impacto que as empresas que vendem diversas marcas podem possuir na implementação da ferramenta, pois teriam de informar requisitos para o diagnóstico de diversas marcas e, posteriormente, poderiam não ter governança suficiente para implementar as ações de melhoria. Referente a essas empresas, cinco pertenciam ao ramo alimentício, enquanto três, ao cosmético. Com ambas as exclusões, restaram 90 empresas para a seleção final.

A etapa seguinte foi a pesquisa do número de funcionários na plataforma Econodata. Ela (Figura 2) constitui uma plataforma de prospecção de empresas, muito utilizada pelos setores de vendas. Ela possui versões gratuitas e pagas; na gratuita, foi possível acessar o número de funcionários de diversas empresas da pesquisa. Como se trata de plataforma com número limitado de acessos gratuitos, a busca ocorreu após já se ter realizado um filtro geral, quando se buscou o número de CNPJ no site institucional (informação necessária para a plataforma). No passo seguinte, pesquisaram-se as empresas que ainda estavam na lista, mas que não possuíam número de funcionários no LinkedIn. Usou-se um filtro do Excel e separaram-se todas as empresas cujo número de funcionários não estava disponível no LinkedIn, ou as que não possuíam conta na plataforma. Ao todo, 42 empresas não tinham a informação sobre os funcionários. Eliminaram-se da pesquisa tanto as empresas sem a informação no LinkedIn, quanto as sem presença na plataforma Econodata.

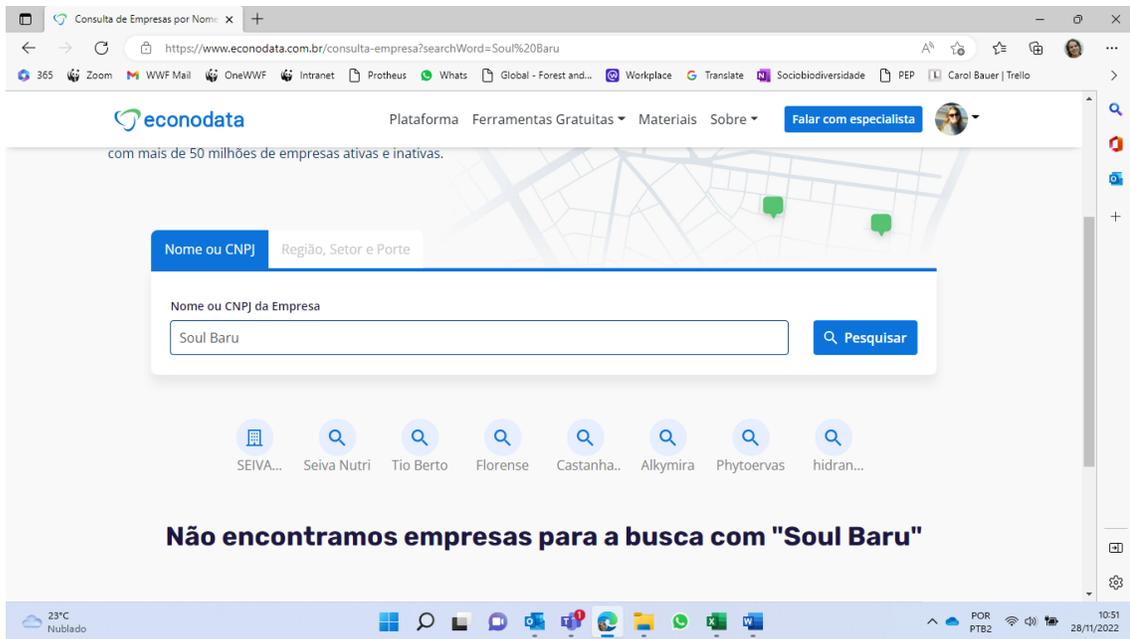


Figura 2: Exemplificação da pesquisa realizada dentro da plataforma ECONODATA. Fonte: Site Econodata

Após todas as seleções, restaram 69 empresas, das quais 43 do ramo alimentício e 26 do cosmético. Na Figura 3, é possível verificar que mais empresas trabalham com menor número de cadeias da sociobiodiversidade e que, quanto maior o número de cadeias atuantes, menor o de empresas na amostra.

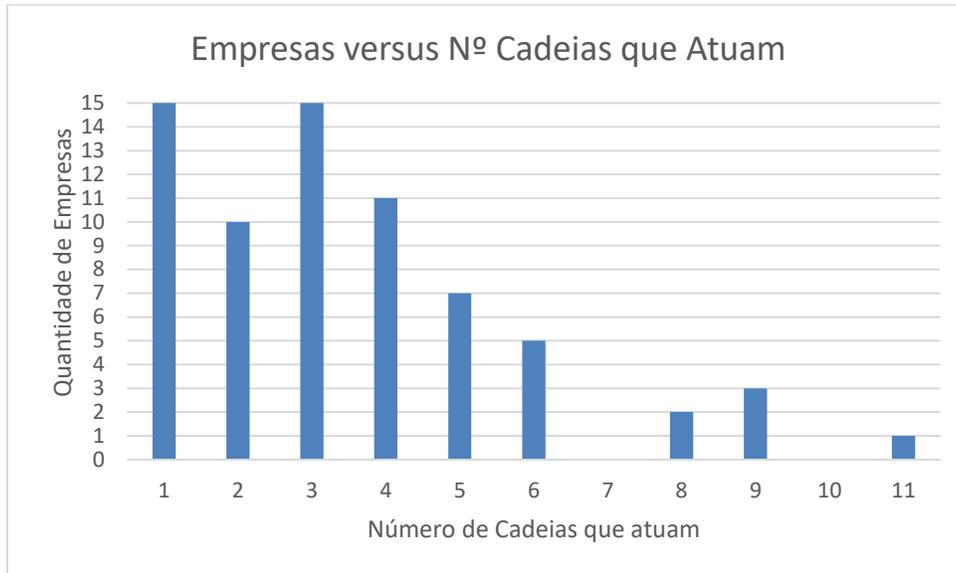


Figura 3: Relação do número de empresas e do número de cadeias da sociobiodiversidade que atuam

A sociobiodiversidade refere-se a uma atuação muito específica, que torna importante que a empresa a aplicar a Ferramenta tenha boa proximidade com a agenda ambiental, bem como que atue de forma mais expressiva com as cadeias da sociobiodiversidade. Por isso, como um último filtro, excluíram-se todas as empresas que atuam somente com uma ou duas cadeias. No ramo alimentício, 15 empresas foram excluídas, enquanto, no cosmético, 10. Abaixo, Tabela 3, segue um resumo simplificado de todos os processos utilizados para seleção.

Tabela 3: Parâmetros de Seleção das Empresas

Parâmetros de Exclusão	Número de Empresas
Seleção de empresas Cosméticas e Alimentícias	188
Mais que 100 funcionários no LinkedIn	- 21
Empresas enquadradas como "Não" (palavras-chave)	- 69
Empresas de revenda	- 8
Sem número de funcionários no LinkedIn e no Econodata	- 21
Empresas somente com 01 ou 02 cadeias	- 25
Número final de empresas	= 44

Fonte: Elaborado pela autora, Dados da Pesquisa

Ao final, restaram 44 empresas: 25 do ramo alimentício e 19 do cosmético. Elas foram separadas em duas tabelas e, posteriormente, enumeradas de 01 a 25 e de 01 a 19, para realizar o sorteio, visando a selecionar as quatro empresas de cada ramo previstas no projeto. O sorteio foi realizado no site “<https://sorteador.com.br/sorteio-de-numeros/resultado>” de forma que todas as empresas ficassem com alguma posição no ranking (Figura 4). O engajamento começou nas quatro primeiras colocadas e seguiu até obter a adesão do número de empresas necessárias para iniciar o projeto.



Figura 4: Imagem da Tela do Sorteio das Empresas do Ramo Alimentício

Por meio do sorteio realizado, elaborou-se a Tabela 4, a seguir, para empresas do ramo alimentício, onde consta um código por empresa e sua posição no sorteio.

Tabela 4: Lista Empresas para Engajamento – Alimentícias

Seq. Sorteio	ID	Subcategoria	Sim / Não palavra-chave	Número de Cadeias da Sociobiodiversidade	Código Empresa	Localização Geográfica (matriz)		Número de Funcionários	
						Município	UF	Econodata	LinkedIn

1	19	Empório	Sim	4	A-1	Aparecida de Goiânia	GO	1 a 10	Não tem
2	25	Empório	Sim	3	A-2	São Paulo	SP	1 a 10	Não tem
3	15	Chocolate	Sim	3	A-3	Salvador	BA	21 a 50	Não tem
4	23	Fabricação	Sim	6	A-4	Belém	PA	-	11-50
5	17	Barras de Cereal	Sim	3	A-5	Franca	SP	1 a 10	Não tem
6	10	Açaí	Sim	5	A-6	Resende	RJ	-	11-50
7	20	Molhos, condimentos, pimentas e temperos	Sim	6	A-7	Goiânia	GO	1 a 10	Não tem
8	5	Kombucha	Sim	3	A-8	São Paulo	SP	-	11-50
9	12	Farinha, café, açaí, pós diversos	Sim	6	A-9	Manaus	AM	-	2-10
10	7	Farinha, geleias, sementes, molhos	Sim	8	A-10	Belém	PA	-	11-50
11	1	Chocolate	Sim	4	A-11	Pomerode	SC	21 a 50	11-50
12	18	Molhos, farinhas	Sim	3	A-12	Mambaí	GO	1 a 10	Não tem
13	21	Cremes	Sim	6	A-13	Alto Paraíso de Goiás	GO	1 a 10	Não tem
14	3	Sorvetes	Sim	5	A-14	Uberlândia	MG	-	11-50
15	14	Snack, pastas, leite vegetal	Sim	3	A-15	Campinas	SP	-	51-200
16	24	Sorvetes	Sim	3	A-16	Canedo	GO		2-10
17	9	Picolé, xarope, geleias	Sim	5	A-17	Natividade da Serra	SP	-	2-10
18	6	Chocolate	Sim	9	A-18	Salvador	BA	-	11-50
19	4	Cerveja	Sim	4	A-19	Agudos	SP	1 a 10	Não tem
20	16	Chocolate	Sim	5	A-20	São Paulo	SP	1 a 10	Não tem
21	22	Castanha, farinha	Sim	4	A-21	Jussara	GO	1 a 10	Não tem
22	13	Chocolate	Sim	3	A-22	Caldas Novas	GO	-	2-10
23	2	Sorvetes	Sim	4	A-23	Barueri	SP	1 a 10	51-200

24	1 1	Geleias, Molhos	Sim	3	A-24	São Paulo	SP	-	2-10
25	8	Leite vegetal	Sim	3	A-25	Cariacica	ES	-	2-10

Fonte: Elaborado pela autora, Dados da Pesquisa

Em seguida, realizou-se o mesmo processo de sorte para as empresas do ramo cosmético (Figura 5).



Figura 5: Imagem da Tela do Sorteio das Empresas do Ramo de Cosméticos

Através do sorteio realizado, elaborou-se a Tabela 5 para o ramo de cosméticos, com a mesma lógica da anterior.

Tabela 5: Lista Empresas para Engajamento – Cosméticos

Seq. Sorteio	ID	Sub-Categoria	Sim / Não palavra-s-chave	Número de Cadeias da Sociobiodiversidade	Código Empresa	Localização Geográfica (matriz)		nº Funcionários	
						Município	UF	Econodata	Linkedin
1	1	Produto p/ cliente final	Sim	9	C-1	São Paulo	SP		2-10
2	5	Produto p/ cliente final	Sim	3	C-2	Balneário Camboriú	SC		2-10

3	17	Ingredientes	Sim	3	C-3	Rio de Janeiro	RJ		11-50
4	10	Ingredientes	Sim	5	C-4	Torrinha	SP	21 a 50	Não tem
5	8	Produto p/ cliente final	Sim	3	C-5	Caxias do Sul	RS		2-10
6	7	Produto p/ cliente final	Sim	4	C-6	São Lourenço	MG		11-50
7	19	Produto p/ cliente final	Sim	3	C-7	Manaus	AM		2-10
8	13	Produto p/ cliente final	Sim	4	C-8	São Paulo	SP		2-10
9	3	Ingredientes	Sim	5	C-9	Vargem Grande Paulista	SP		2-10
10	15	Produto p/ cliente final	Sim	4	C-10	Cruz das Almas	BA	1 a 10	Não tem
11	9	Produto p/ cliente final	Sim	11	C-11	São Paulo	SP		51-200
12	16	Produto p/ cliente final	Sim	4	C-12	Belém	PA		2-10
13	18	Produto p/ cliente final	Sim	3	C-13	Mauzinho	AM		2-10
14	4	Produto p/ cliente final	Sim	4	C-14	São Paulo	SP		51-200
15	11	Produto p/ cliente final	Sim	4	C-15	Curitiba	PR		11-50
16	2	Produto p/ cliente final	Sim	6	C-16	São Paulo	SP		2-10
17	14	Produto p/ cliente final	Sim	5	C-17	São Paulo	SP	1 a 10	Não tem
18	6	Produto p/ cliente final	Sim	8	C-18	Mandaguá	PR		11-50
19	12	Produto p/ cliente final	Sim	9	C-19	Miracatu	SP	1 a 10	Não tem

Fonte: Elaborado pela autora, Dados da Pesquisa

4.3 Engajamento das empresas para implementação da Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade

Após o processo de seleção das empresas, oito ao total, para implementar a Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade (detalhada no tópico 2.6), iniciou-se um processo de engajamento e de convite, considerando-se que, no final do projeto, se almejava ter quatro empresas do ramo alimentício e quatro do cosmético.

O convite foi realizado por meio do envio de um e-mail com informações do projeto e da Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade. Para obter os endereços de e-mail

para envio, coletaram-se as informações disponíveis no website de cada empresa. Além disso, através da plataforma Snov.io para as empresas que possuem cadastro, foram acessados e-mails de diretores e/ ou gerentes (independente do setor) e enviado o convite. Forneceu-se o prazo de uma semana para que as empresas convidadas manifestassem interesse; quando atingido esse prazo, enviou-se um e-mail de lembrete e aguardaram-se mais 02 dias para o contato. Em relação às respostas negativas ou à ausência de resposta, foi enviado o convite para a próxima empresa da lista e seguido o mesmo processo.

A resposta positiva ocorreu através do preenchimento de um formulário (Apêndice A), onde, além de dados de contato, a empresa informava o número de funcionários, a faixa de faturamento e o número de CNPJ para que a atividade principal da empresa pudesse ser consultada (comércio ou indústria).

O CNAE principal de cada uma das empresas foi consultado no site da Receita Federal, utilizando o número do CNPJ e considerando a atividade principal para o enquadramento entre comércio e indústria. Se o texto mencionasse fabricação, enquadrava-se como indústria, enquanto se a referência fossem ações comerciais, como comércio.

Elaborou-se, então, uma tabela com o código da empresa, a atividade principal do CNAE, o número de funcionários e a faixa de faturamento. Para definir o porte das empresas participantes, segundo o critério de escolha definido pelo SEBRAE, fez-se a comparação entre elas.

Após, agendou-se uma reunião para introduzir, mais detalhadamente, o projeto e a plataforma. Com a participação confirmada, iniciou-se a elaboração de termo de confidencialidade para o compartilhamento das informações necessárias a implementar a Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade.

Quando da finalização do contrato, enviou-se e-mail com as datas e os horários para que as empresas pudessem garantir sua disponibilidade. Elas foram orientadas a disponibilizar duas pessoas para o projeto: uma fixa e líder e outra opcional e rotativa entre as reuniões.

4.4 Implementação da Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade

Previamente à implementação, nas empresas, da Ferramenta em si, fez-se uma análise das cadeias da sociobiodiversidade em que elas atuam, confirmando, através do site Flora e Funga do Brasil – Re flora <https://floradobrasil.ibri.gov.br>, se são nativas e quais os biomas brasileiros predominantes.

A implementação ocorreu entre os meses de abril e maio, considerando-se os dois grupos de empresas, definidos segundo seu ramo de atuação, alimentício e cosmético. Cada grupo foi composto por quatro empresas. Em março de 2023, enviou-se um e-mail com as datas e os horários das reuniões, considerando-se que se realizariam, ao total, 06 reuniões de participação obrigatória (uma por semana), 01 reunião de lançamento, de preparação para as etapas seguintes (estabelecimento de acordos) e de apresentação do projeto, com duração de 1h30min. Além disso, propuseram-se 04 reuniões para preencher o diagnóstico e construir o plano de ação da ferramenta, com duração aproximada de 03 horas, sendo uma por pilar (1) Estratégia e Comportamento Empresarial, (2) Gestão e Sustentabilidade, (3) Inovação, Produtos e Comunicação e (4) Suprimentos e Cadeia de Valor e 01 reunião final de apresentação dos resultados consolidados e de avaliação final, com duração de 1h30min. Nas Figuras 6 e 7, é possível verificar uma visão geral da primeira página e da página inicial com os 04 pilares.

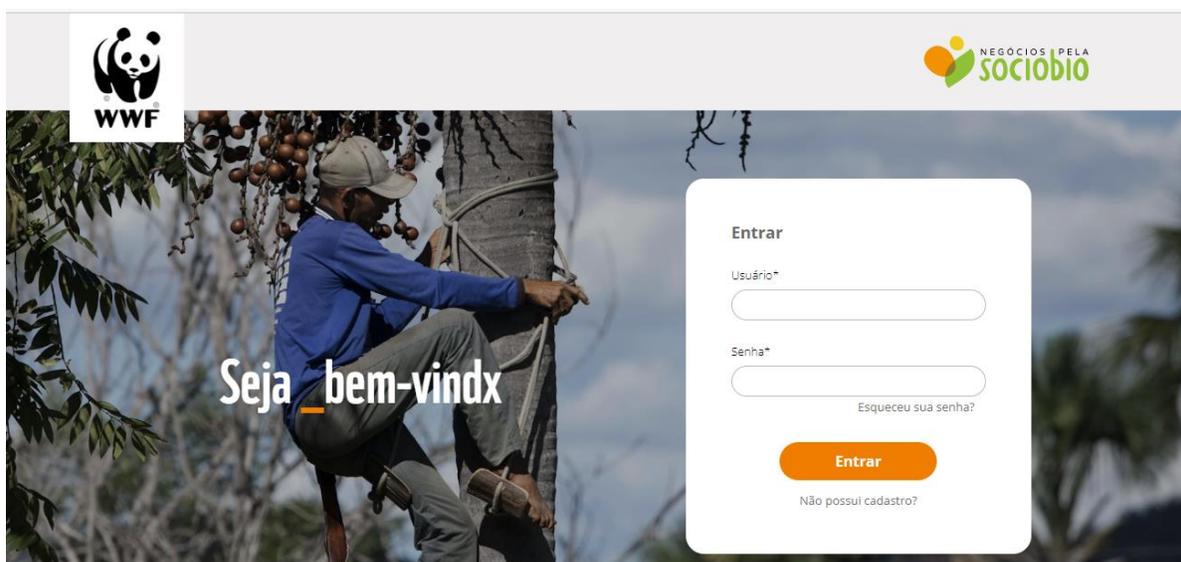


Figura 6: Página Inicial Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade

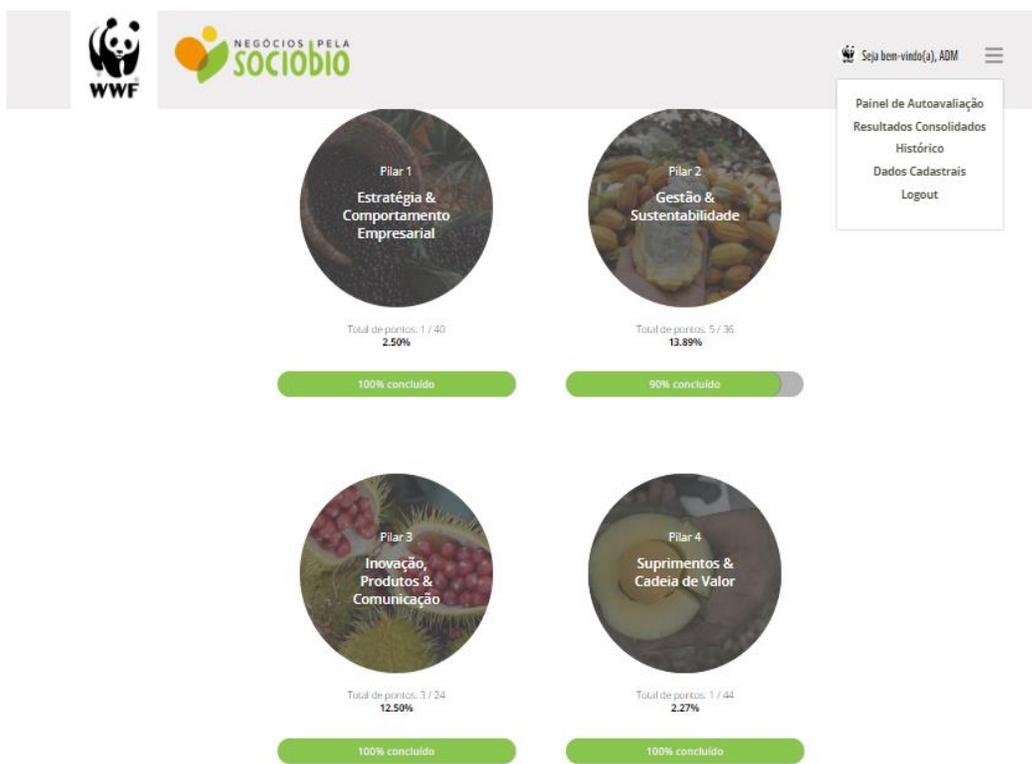


Figura 7: Visão Geral dos 04 Pilares (Estratégia e Comportamento Empresarial, Gestão e Sustentabilidade, Inovação, Produtos e Comunicação e Suprimentos e Cadeia de Valor)

As reuniões de implementação do grupo de cosméticos ocorriam às terças-feiras, das 14:00 às 17:00, enquanto as do ramo alimentício, às quartas-feiras, também das 14:00 às 17:00. Além disso, toda segunda-feira das 14:00 às 16:00, antes das reuniões de implementação por pilar, disponibilizou-se uma reunião opcional que as empresas podiam participar, visando realizar trocas e sanar dúvidas. Nela, poderiam participar empresas de ambos os setores.

A reunião de implementação seguia formato pré-determinado: a intenção era que as empresas viessem às reuniões com o questionário pré-preenchido, conforme exemplificado na Figura 8, atitude que otimizava o tempo da reunião, pois as possíveis dúvidas já se sanariam. Para ajudar nesse preenchimento, na reunião de lançamento do projeto, fez-se uma apresentação de, aproximadamente, 10 minutos sobre o que seria abordado na Pilar 1, a reunião de implementação do Pilar 1, em cujo final se apresentava uma breve introdução do Pilar 2 e assim sucessivamente.



Figura 8: Exemplificação do Formato de Preenchimento do Diagnóstico (Questionário)

As reuniões de implementação começavam com breve momento de acolhimento. Posteriormente, vinha a etapa de preenchimento do diagnóstico com todas as empresas na mesma sala de zoom e, depois, o preenchimento individual do plano de ação (Figuras 9 e 10), em que os grupos se dividiam em salas. Após, todos retornavam à sala principal, onde se apresentava o conceito básico do pilar da semana seguinte e se realizava o encerramento.

A proposta de divisão dos tempos foi a seguinte: Acolhimento (14:00 – 14:10, duração 10 min), Preenchimento do Diagnóstico (14:10 – 15:20, duração 1h:10), Intervalo (15:20 – 15:30, duração 10 min), Construção do Plano de ação (15:30 – 16:30, duração 1:00), Compartilhamento de percepções das empresas para o grupo (16:30 – 16:40, duração 10 min) e a parte final, com a apresentação dos Conceitos e a Preparação para o preenchimento do Próximo Pilar (16:40 – 17:00, duração 20 min).

Recomendação & Referências:

Ter em sua cadeia de abastecimento ingredientes e/ou produtos da sociobiodiversidade, com boas práticas, é uma oportunidade de contribuir para a conservação da biodiversidade e promover o desenvolvimento social e econômico de povos tradicionais e agricultores familiares.

Para contribuir diretamente para essa agenda é importante trazer para a estratégia do negócio o desenvolvimento / uso de ingredientes naturais e/ou da sociobiodiversidade, eventualmente em substituição a ingredientes sintéticos ou provenientes de cadeias produtivas com menor geração de valor em critérios socioambientais.

Registre aqui algumas ideias para melhorar a atuação da empresa nesse tema.

Quando você deseja colocar em prática?

- Insira sua resposta aqui ▾
- Insira sua resposta aqui ▾
- Insira sua resposta aqui ▾
- Insira mais opções

Figura 9: Exemplificação do Formato de Construção do Plano de Ação (dentro da plataforma)

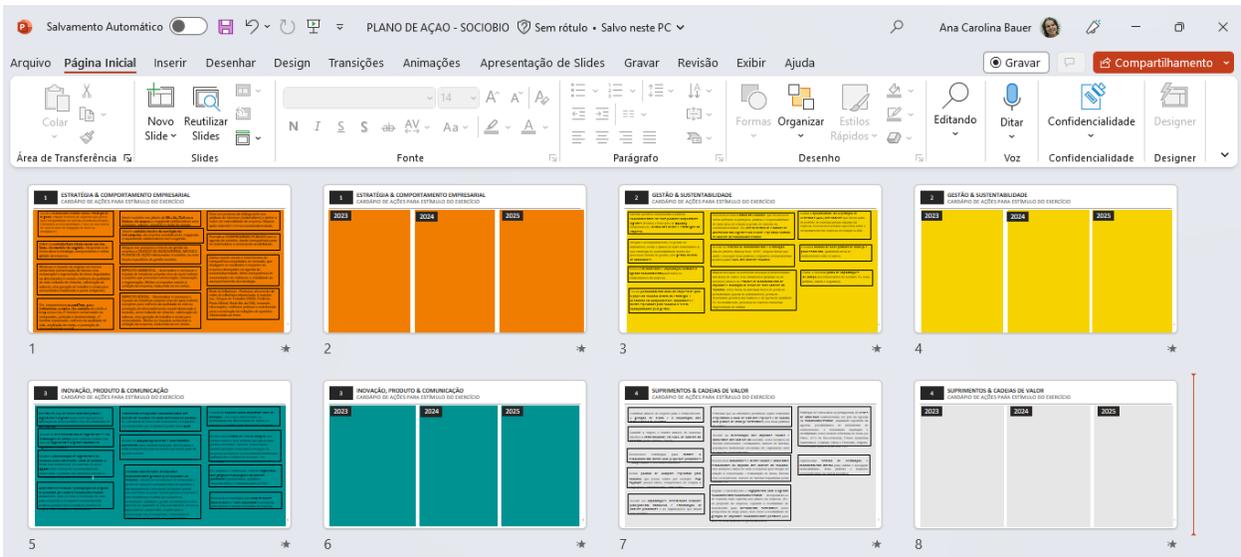


Figura 10: Metodologia Usada para Construção do Plano de Ação

Nas reuniões por pilar, o objetivo era preencher o questionário de avaliação, bem como construir o plano de ação, ambos individualizados. Nessas reuniões, a ideia era realizar um processo de reflexão sobre a importância de cada item, suas implicações, quais as melhores práticas. Dessa forma, as empresas também conseguiam entender sua situação atual de maneira mais clara e definir suas ações de curto, médio e longo prazo. Forneceu-se um arquivo de Power Point no Google Drive para que cada empresa

construiu um plano de ação no horizonte de 2023 a 2025. E, por último, realizou-se uma reunião com cada grupo para apresentar um sumário dos resultados do processo.

4.5 Adequações da Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade para pequenas empresas

Considerando que a ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade fora elaborada e focada em grandes empresas do mercado e já havia sido implementada em quatro empresas de diferentes setores (alimentício, bebidas, cosméticos e borracha nativa), a implementação nas micro e nas pequenas necessitaria de adequações para esse público.

Elaboraram-se as proposições através de um material individualizado com pergunta e pilar, onde se classificava se a pergunta necessitava de alguma adequação, e, em caso positivo, quais seriam as necessárias (Figura 11).

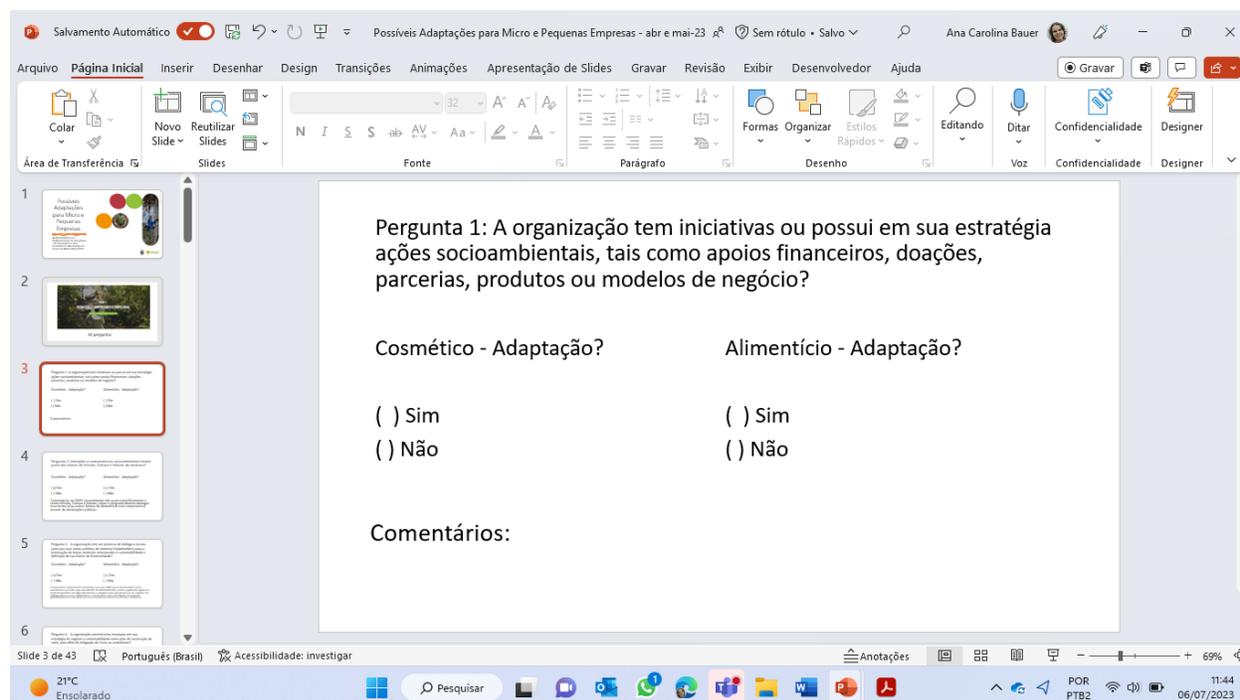


Figura 11: Exemplificação do arquivo utilizado para descrever as necessidades de revisão

Além disso, após a finalização do processo, enviou-se um questionário *forms*

(Apêndice B e Figura 12) às empresas participantes, para que pudessem opinar sobre a metodologia de implementação e sobre as plataformas utilizadas (site e PowerPoint). Também se realizou uma avaliação geral sobre os temas de maior interesse quanto ao trabalho com sociobiodiversidade, ao seu nível de comprometimento com o processo e à proposta de melhorias, à exposição de críticas etc.



Figura 12: Coleta Percepções da Aplicação da Ferramenta

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Engajamento e Perfil das Empresas do Projeto

Após o envio do e-mail de convite, as empresas que aceitaram participar do projeto confirmaram seu engajamento em grupo através do preenchimento de um formulário do Google *Forms*, contendo as informações de contato, além da concordância acerca de um contrato de confidencialidade. Este se fez necessário pois as empresas, durante a implementação da Ferramenta, compartilham informações de acesso restrito sobre como fazem a gestão do negócio, sobre quais os controles quanto à aquisição dos produtos da sociobiodiversidade, sobre qual a maneira como comunicam sua atuação, se cumprem a legislação vigente etc. Na oportunidade, também sinalizaram o número de pessoas ocupadas: todas as empresas relataram um número de funcionários dentro do escopo do trabalho.

Das 25 empresas do ramo alimentício, 11 foram acionadas, entre as quais 4 deram resposta positiva sobre sua participação. Já quanto às empresas do ramo cosmético, das 19 da seleção, acionaram-se 08, entre as quais se obter as 4 participantes.

Considerando o padrão de seleção de porte, escolhido pelo SEBRAE, o estudo trabalhou com 5 empresas de pequeno porte e 3 microempresas. De acordo com a Receita Federal, que considera o faturamento, elas se enquadram assim: 1 como microempresa, 4 como empresas de pequeno porte e 3 como de porte médio (Tabela 6).

Tabela 6: Enquadramento do Porte das Empresas do Estudo

Código	Atividade Principal CNAE ¹	Enquadramento no Estado	Número de funcionários (Fev/23)	Porte classificação Sebrae	Faixa faturamento anual	Porte classificação Receita Federal
A-4	Comércio atacadista especializado em outros produtos alimentícios	Comércio	33	Pequena	Acima de R\$ 4,8 milhões	Média
A-6	Fabricação de conservas de frutas	Indústria	27	Pequena	De R\$ 360 mil a R\$ 3,6 milhões	Pequena

A-10	Fabricação de alimentos e pratos prontos	Indústria	26	Pequena	De R\$ 360 mil a R\$ 3,6 milhões	Pequena
A-11	Fabricação de produtos derivados do cacau e de chocolates	Indústria	45	Pequena	Acima de R\$ 4,8 milhões	Média
C-1	Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	Indústria	4	Micro	De R\$ 360 mil a R\$ 3,6 milhões	Pequena
C-6	Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	Indústria	30	Pequena	Acima de R\$ 4,8 milhões	Média
C-7	Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	Comércio	2	Micro	Até R\$ 360 mil	Micro
C-8	Comércio atacadista de cosméticos e produtos de perfumaria	Comércio	5	Micro	De R\$ 360 mil a R\$ 3,6 milhões	Pequena

Fonte: Elaborado pela autora, dados da pesquisa, fonte Receita Federal, Sebrae.

Um breve resumo do perfil das empresas faz-se necessário para que os resultados decorrentes da pesquisa possam ser melhor entendidos. A empresa A-4, é uma empresa que trabalha com ingredientes, não atendendo consumidor final. É uma empresa membra do sistema B que atua com comunidades da Amazônia. Apesar de no CNAE principal estar enquadrada com comércio, possui um parque fabril para processamento das matérias-primas, tendo uma característica bem industrial.

Já a empresa A-6, enquadrada como indústria devido seu CNAE, possui um parque fabril. Atua majoritariamente na Mata Atlântica, tem seus produtos comercializados diretamente ao consumidor final. É uma empresa que possui certificação orgânica.

A empresa A-10, tem suas matérias-primas oriundas da Amazônia, é uma pequena indústria que por muito tempo foi membra do Origens Brasil. Possui diversos procedimentos implementados relacionados a aquisição de produtos da sociobiodiversidade, sendo referência nacional na agenda.

Por fim, das empresas do ramo alimentício, tem-se a empresa A-11, a qual trabalha na produção e comercialização de chocolates, tendo como produtos da

sociobiodiversidade o cacau e alguns ingredientes que compõe seus produtos finais. A empresa possui algumas certificações ambientais voltadas principalmente para questão de resíduos, consumo de energia e emissão de carbono. Todas as empresas do ramo alimentício de alguma forma estavam mais familiarizadas com processos de certificação.

Já em relação as empresas de cosméticos, a empresa C-1, foi a primeira empresa do ramo que recebeu o convite e prontamente aceitou participar da pesquisa. Essa empresa é referência em relação a ingredientes naturais, na sua listagem de ingredientes foi possível verificar que atuam com matérias-primas de diversos biomas. A empresa faz parte do sistema B.

Acrescenta-se também na lista de empresas do ramo de cosméticos a empresa C-6, é a empresa de maior porte das participantes desse ramo, sendo a única que tem menos processos de terceirização. Tem um foco interessante em trabalhar com ingredientes naturais regionais e possui certificação para alguns produtos como orgânico, e para empresa como Eu Reciclo e Lixo Zero.

A empresa C-7 tem foco em matérias-primas da Amazônia, surgiu do interesse de promover esses ingredientes nacionalmente. Todos os seus processos são terceirizados. A empresa conta com requisitos aplicados aos seus fornecedores, porém, possui dificuldade em relação a sua relevância para com estes.

Por último, a C-8 também é uma empresa de pequeno porte, com foco em produtos sólidos e atenção especial ao impacto que as embalagens de cosméticos causam no meio ambiente. Ambas as empresas C-7 e C-8 não possuem nenhuma certificação implementada, porém, possuem compromissos públicos sobre a temática ambiental.

Todas as empresas de cosméticos se enquadravam num porte menor do que as empresas alimentícias, essas também comumente tinham processos de produção terceirizados, fazendo com que tivessem menor governança em algumas ações do seu portfólio. Porém, empresas relativamente novas, todas com lideranças jovens e bastante interessadas nas questões ambientais.

É importante mencionar que, quando as empresas atuam com cadeias da sociobiodiversidade, independente do seu porte, existem requisitos que se devem seguir, alguns obrigatórios e outros recomendados. O obrigatório, nesse caso, referiu-se às empresas do ramo de cosméticos que precisam estar atentas à Lei nº 13.123, de 20 de

maio de 2015, a qual dispõe sobre o acesso ao Patrimônio Genético, a proteção e o acesso ao Conhecimento Tradicional Associado e a repartição de benefícios para a conservação e o uso sustentável da biodiversidade.

Nessa direção, é interessante o fato de que, mesmo não sendo obrigatório por lei, todas as empresas, ao atuarem com a sociobiodiversidade, assumam as seguintes posturas: a implementação de sistema de monitoramento, de verificação e de rastreabilidade, a garantia do pagamento de preço justo, a elaboração de políticas internas (compras, sustentabilidade, desenvolvimento de produto, comunicação e uso de imagem, entre outras, considerando as especificidades das cadeias da sociobiodiversidade), a melhoria dos mecanismos para mensurar os impactos sociais e ambientais e o desenvolvimento de novos produtos e ingredientes. Também importa que se envolvam, de forma ativa, em ambientes de discussão sobre a sociobiodiversidade e a biodiversidade e que implementem diferentes formatos de capacitações internas sobre a temática.

5.2 Análise das Cadeias da Sociobiodiversidade das Empresas do Projeto

A lista de espécies reconhecidas pela portaria interministerial (PGPM-Bio e Catálogo de Produtos da Sociobiodiversidade) soma 102 (Anexo Tabela 11). As oito empresas que participaram do processo atuam com 24 cadeias dessa lista, ou seja, quase 25% de todas as listadas. Dez espécies (açai, andiroba, buriti, cacau, camu-camu, castanha-do-pará / castanha-do-Brasil, cupuaçu, mandioca, maracujá e murumuru) são utilizadas pelas empresas cosméticas e alimentícias. Onze, somente nas empresas do ramo alimentício (bacaba, bacuri, caju, cambuci, chicória-de-caboclo/ chicória-paraense/ chicória-do-pará/ coentrão, goiaba, guaraná, murici, patauá, puxuri/ puchuri, taperebá/ cajá). Três, somente pelas empresas do ramo cosmético (babaçu, pequi e tucumã) (Tabela 7).

Tabela 7: Interrelação das empresas e das cadeias da sociobiodiversidade

Espécies	Empresas							
	C-1	C-6	C-7	C-8	A-4	A-6	A-10	A-11

Açaí	x				x			x
Andiroba		x		x	x			
Babaçu	x		x					
Bacaba					x			
Bacuri					x			
Buriti	x				x			
Cacau			x	x	x		x	x
Cajú					x			x
Cambuci						x		
Camu-camu	x				x			
Castanha-do pará / Castanha do-Brasil	x			x	x		x	x
Chicória-de caboclo, Chicória-paraense, Chicória-do-pará, Coentr�o							x	
Cupuaçu			x	x	x		x	x
Goiaba					x			
Guaran�					x	x		
Mandioca				x			x	
Maracujá	x	x	x	x	x	x		
Murici					x			
Murumuru	x	x			x			
Patau�					x			
Pequi	x							
Puxuri, puchuri							x	
Taperebá, Caj�							x	
Tucumã				x				
SOMA	9	3	4	7	16	4	8	5

Fonte: Elaborado pela autora, dados da pesquisa

A espécie identificada em mais empresas deste estudo foi o maracujá: seis trabalham com ela. Seguido do cacau, da castanha-do-Brasil e do cupuaçu, com cinco empresas que os utilizam. O açaí, a andiroba e o murumuru foram identificados em três empresas cada. Já o babaçu, o buriti, o caju, o camu-camu, o guaran  e a mandioca, em duas empresas. As demais espécies apareceram somente em uma empresa (Figura 13).

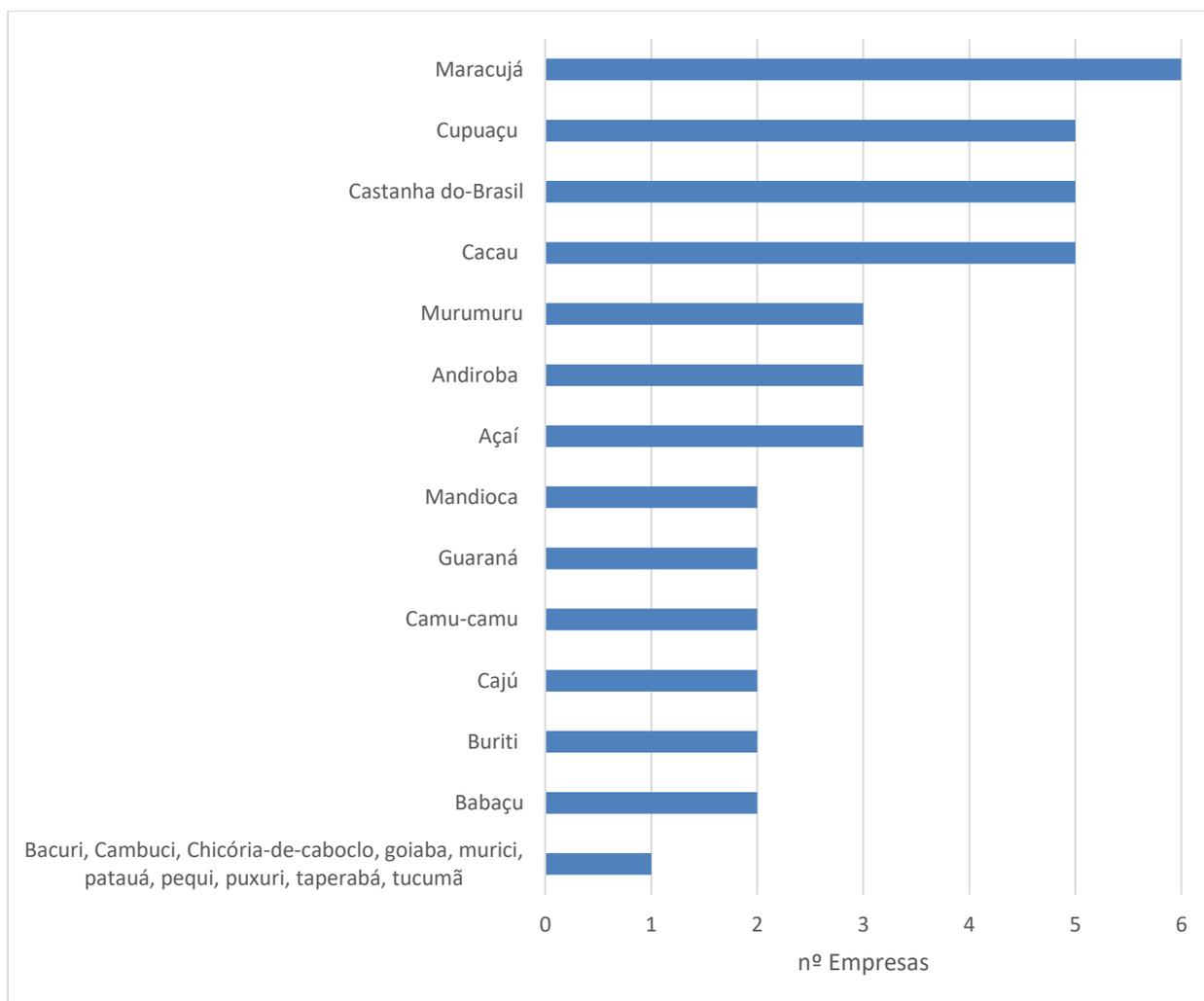


Figura 13: Número de empresas participantes que utilizam cada espécie.

Na consulta, verificou-se que as empresas em questão trabalham ainda com a copaíba, a pracaxi, a carnaúba, a ucuuba, o açaí juçara, o cumaru, o feijão manteiguinha e a pimenta cumari, produtos da biodiversidade brasileira, porém não considerados no estudo, pois não correspondem ao critério de seleção utilizado.

Nessa breve análise das cadeias e das empresas, é possível perceber que, apesar de o estudo ter contemplado somente oito empresas, os produtos da sociobiodiversidade com que elas atuam se encontram presentes em todos os estados e os biomas brasileiros (Tabela 8).

cada (Figura 14).

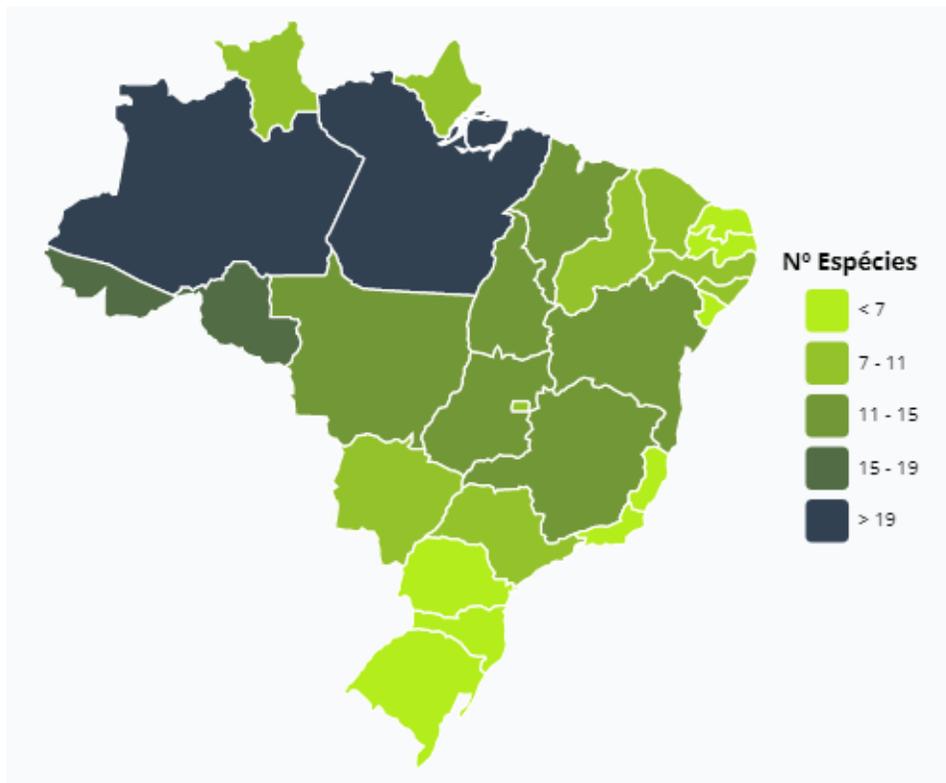


Figura 14: Distribuição geográfica das espécies trabalhadas pelas empresas deste estudo. Elaboração autora, utilizando a plataforma Visme.

Quanto à distribuição e aos biomas, verificou-se que o maior número de espécies, de acordo com o website Flora e Funga, concentra-se na Amazônia e no Cerrado (Tabela 9).

Tabela 9: Relação entre as Espécies das Empresas do Projeto e os Biomas Brasileiros

Nome Popular	Nome Científico	Biomas					
		Amazônia	Cerrado	Caatinga	Mata Atlântica	Pantanal	Pampa
Açaí	<i>Euterpe oleracea</i>	x	x				
Andiroba	<i>Carapa guianensis</i>	x					
Babaçu, Cocão do Acre	<i>Attalea speciosa</i> ; <i>A.tessmannii</i>	x	x				

Bacaba	Oenocarpus bacaba; O. distichus	x	x				
Bacuri	Platonia insignis	x	x				
Buriti	Mauritia flexuosa	x	x	x			
Cacau	Theobroma cacao	x			x		
Cajú	Anacardium occidentale	x	x	x	x	X	X
Cambuci	Campomanesia phaea				x		
Camu-camu	Myrciaria dubia	x	x				
Castanha-do-brasil	Bertholletia excelsa	x					
Chicória-de-caboclo	Eryngium foetidum	x					
Cupuaçu	Theobroma grandiflorum	x					
Goiaba	Psidium guajava	x	x	x	x		x
Guaraná	Paullinia cupana	x					
Mandioca	Manihot esculenta	x	x				
Maracujá	Passiflora alata; P. cincinnata; P. edulis; P. setacea	x	x	x	x	x	x
Murici	Byrsonima crassifolia; B. verbascifolia	x	x	x	x	x	
Murumuru	Astrocaryum murumuru	x					
Patauá	Oenocarpus bataua	x					
Pequi	Caryocar brasiliense; C. coryaceum	x	x	x	x		
Puxuri, puchuri	Licaria puchury-major	x					
Taperebá, Cajá	Spondias monbin	x	x		x		
Tucumã	Astrocaryum aculeatum	x	x				
		23	15	7	9	3	4

Fonte: Elaborado pela autora, dados Flora e Funga do Brasil. Acesso em 19 fev. 2023.

Os biomas Amazônia e Cerrado são os mais extensos. O bioma Amazônia ocupa 49,5% do território. Em seguida, aparecem os biomas Cerrado (23,3%), Mata Atlântica (13%), Caatinga (10,1%), Pampa (2,3%) e Pantanal (1,8%) (Figura 15).

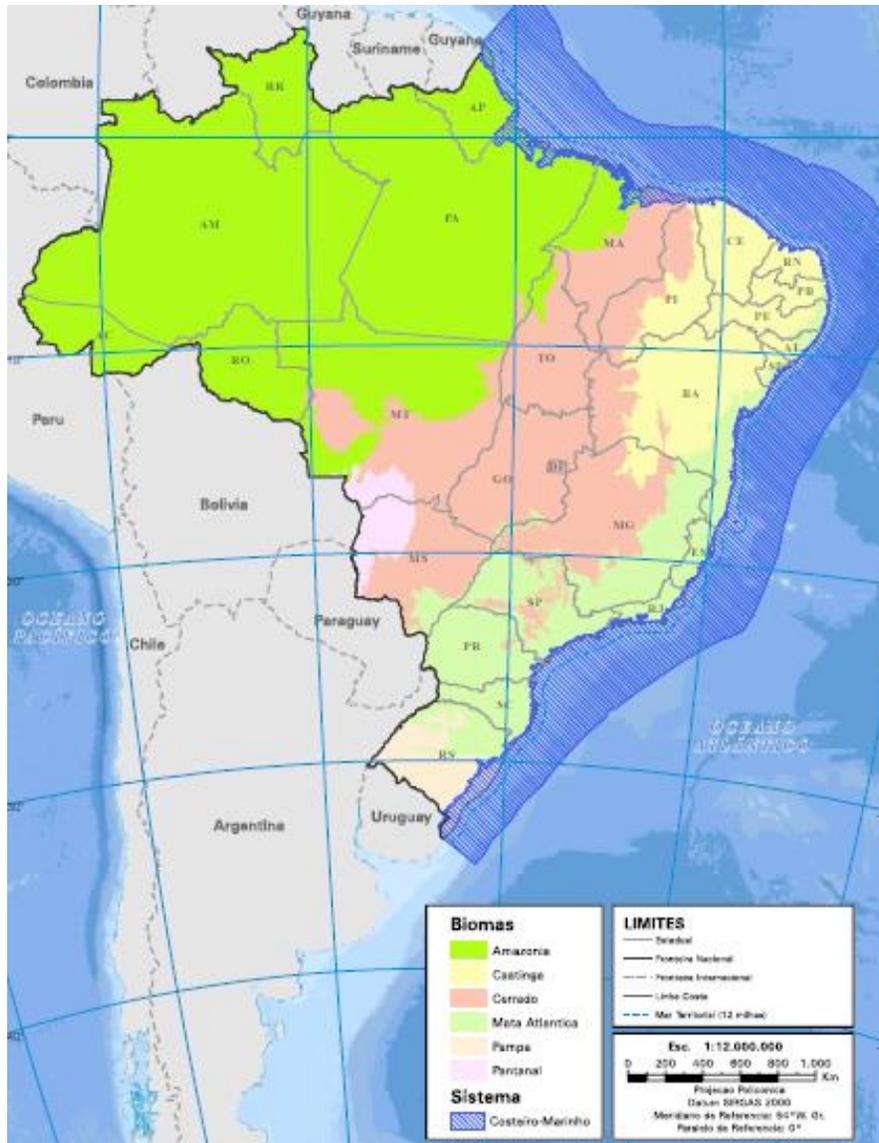


Figura 15: Mapa com a delimitação dos Biomas Brasileiros. Fonte: IBGE, 2021.

Quanto à proporção de espécies, 38% estão na Amazônia e 25%, no Cerrado. (Figura 16). A Amazônia e o Cerrado são bastante reconhecidos por sua biodiversidade. Alguns estudos estimam que, em torno de 10% de toda a biodiversidade de plantas do planeta, se encontram na Amazônia. O Cerrado tem seu mérito, ao ser reconhecido como a savana mais biodiversa do mundo.

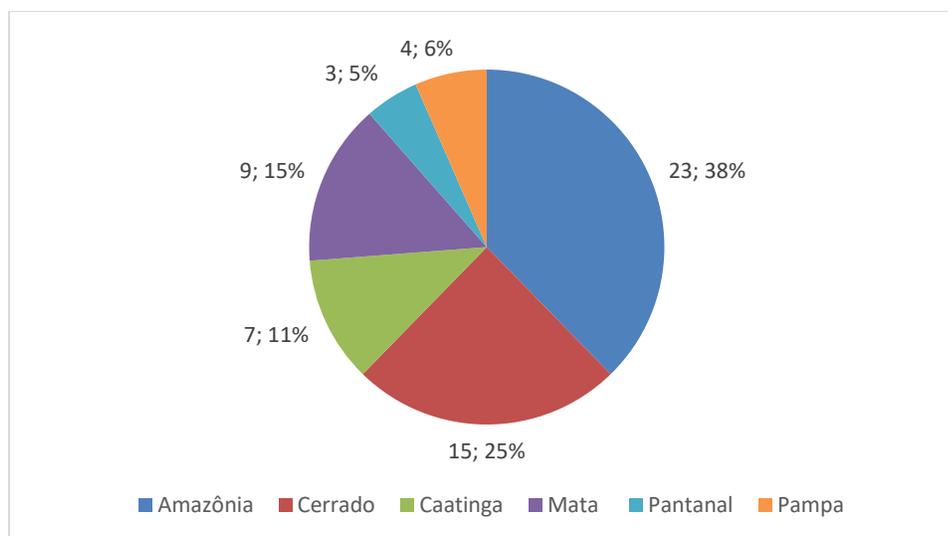


Figura 16: Número de espécies do estudo por bioma

Outra informação relevante sobre essas espécies refere-se às possíveis informações sobre a comercialização de tais cadeias. Fez-se o levantamento básico desses dados (Tabela 10) por meio de informações do IBGE, da plataforma SIDRA, com dados do PAM e da PEVS, e dos relatórios da PGPM-Bio.

Tabela 10: Produtos da Sociobiodiversidade e dados do governo

Fruto	PEVS		PAM		PGPMBio	
	Qtidade (ton)	Valor (R\$)	Qtidade (ton)	Valor (R\$)	Qtidade (ton)	Valor (R\$)
Açaí (fruto)	227251	771.185,00			224415	891.046,32
Andiroba					98037	83.415,10
Babaçu (amêndoa)	32076	67.325,00			4702609	8.232.282,22
Buriti	473	3.003,00			51689	33.289,78
Cacau (em amêndoa)			302157	3.973.400,00	10792	28.851,70
Caju	1769	R\$ 6.523,00				
Castanha-do pará / Castanha-do-Brasil	33406	142.367,00			0	0,00
Goiaba			552393	973.137,00		
Guaraná (semente)			2732	39.857,00		
Murumuru					170707	630.026,86

Pequi (fruto e amêndoa)	74989	63.746,00			34.552.093	10.253.941,33
Total	369.964	1.054.149,00	857.282	4.986.394,00	3.9810.343	20.152.853,31

Fonte: IBGE (SIDRA - PEVS, PAM), PGPMBio – Dados referentes ao ano de 2021. Acesso em 03 mar. 2023.

Uma parte dos produtos da sociobiodiversidade possuem dados que se podem encontrar na PEVS — Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura, publicada anualmente pelo IBGE. Nessa pesquisa, informam-se não só as quantidades produzidas, mas também seu valor estimado. Das 24 espécies do projeto, 6 possuem dados (açai, babaçu, buriti, caju, castanha-do-Brasil e pequi). O somatório de volume foi de quase 370 mil toneladas, gerando um valor de aproximadamente R\$ 1.050.000,00 (Tabela 10). Infelizmente, mostram-se escassas as informações sobre a maioria das espécies da sociobiodiversidade.

Outro dado disponibilizado pelo IBGE é o da PAM — Produção Agrícola Municipal. A pesquisa fornece informações de 64 produtos agrícolas (31 de culturas temporárias e 33 de permanentes) sobre a área plantada, a área destinada à colheita, a área colhida, a quantidade produzida, o rendimento médio e o preço médio pago ao produtor, no ano de referência. Destas, cacau, goiaba e guaraná fazem parte do estudo e representam mais de 850 mil toneladas e quase R\$ 5 milhões (Tabela 10).

Por último, a PGPM-Bio também contempla 9 cadeias envolvidas no projeto, num volume de quase 4 milhões de toneladas, movimentando um valor de mais de R\$ 20 milhões pagos como subvenção (Tabela 10). A PGPM-Bio oferece uma subvenção quando se comprova a venda no mercado por um valor inferior ao preço mínimo estipulado pelo governo federal. A Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) é o órgão responsável pelo pagamento de subvenções aos produtos extrativos comercializados, considerando que esse valor se refere só à diferença entre o preço mínimo e o praticado. O valor, movimentado por esses produtos em questão, é muito maior.

Realizando-se a soma do volume das cadeias da sociobiodiversidade operadas, percebeu-se que mais de 41 milhões de toneladas desses frutos foram explorados em

2021 e movimentaram mais de R\$ 26 milhões.

Não se conhecem o volume e o faturamento dos produtos da biodiversidade com que atuam as empresas do estudo. Porém, para questões de estimativa, o estudo fez uma comparação entre o valor de movimentação desses produtos da sociobiodiversidade quanto ao Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP) de 2021. O valor total atingiu R\$ 1,129 trilhão, tanto de lavouras (algodão, amendoim, arroz, banana, batata inglesa, cacau, café, cana-de-açúcar, feijão, laranja, mamona, mandioca, milho, soja, tomate, trigo e uva), quanto da pecuária (bovinos, suínos, frangos, leite, ovos). Para definir a comparação, excluíram-se os valores referentes à pecuária, pois são produtos de origem animal, e ao cacau e à mandioca, produtos da sociobiodiversidade. O valor final considerado foi de R\$ 752,50 milhões.

A movimentação das cadeias da sociobiodiversidade quanto a esse número foi somente de 0,0035%. Algumas razões para um número tão pequeno: das 102 cadeias da sociobiodiversidade do estudo, somente 24 foram consideradas, ou seja, apenas 25%; além disso, importa mencionar que se podem considerar mais cadeias como da sociobiodiversidade. Todavia o estudo optou por seguir apenas as cadeias reconhecidas pela legislação. Outro fator refere-se à falta de dados oficiais para grande parte das cadeias. E, por último, pode-se inferir a ausência de incentivos para o desenvolvimento dessas cadeias e de mecanismos para aumentar seu valor de mercado e o volume trabalhado. Historicamente, as políticas públicas federal e estaduais investiram mais nas cadeias da agropecuária, se comparadas às da sociobiodiversidade.

5.3 Adequações na metodologia de implementação

Seguindo a metodologia definida, realizou-se a reunião de lançamento do projeto da forma esperada. Inicialmente, os participantes tiveram a oportunidade de se apresentar. Depois, fizeram-se uma resumida apresentação sobre como definir um produto da sociobiodiversidade, um breve histórico da construção da ferramenta “Negócios pela Sociobiodiversidade”, a importância dos negócios e a sociobiodiversidade, além dos conceitos básicos a respeito do Pilar 1 — Estratégia e Comportamento Empresarial (Figura 17).



Figura 17: Apresentação para as empresas na reunião de lançamento do projeto

No início do projeto, solicitou-se que cada empresa enviasse, ao menos, uma pessoa para participar de todas as reuniões. Das empresas do ramo de cosméticos, somente uma teve a participação de mais de um integrante, enquanto, das de alimentos, somente nas reuniões de lançamento e de encerramento, ocorreu a participação de mais de um integrante das empresas.

Na semana seguinte, iniciou-se a implementação do Pilar 1. Somente duas empresas do ramo de cosméticos se mantiveram na reunião durante todo o período de três horas; uma empresa enviou um representante sem a noção de como participar do processo e que não havia preenchido, previamente, o diagnóstico; o representante de outra teve de sair na metade da reunião. A mesma atitude, durante a sessão de dúvidas da semana seguinte, de uma das empresas que não participou do preenchimento do plano de ação. Outra realizou o preenchimento de maneira assíncrona.

Em relação às empresas do ramo alimentício, cada uma trouxe uma pessoa indicada. Somente uma delas teve a participação prejudicada por questões de conexão. Entretanto, após essa primeira reunião, os representantes das empresas tiveram participação assídua nos encontros. Ocorreram apenas pequenas ausências, como a saída de dois participantes das empresas do ramo alimentício antes do término da reunião, e a ausência de um participante de empresa do ramo de cosméticos em todo um pilar. A ausência durante a construção do plano de ação não gerou nenhum

problema, pois ele é individualizado e definido pela própria empresa. Em relação à empresa de cosméticos que perdeu todo o último pilar, considerado o mais sensível, pois, durante o preenchimento do diagnóstico em conjunto, se define melhor a situação real da empresa quanto às opções de resposta, ela optou pelo preenchimento sem o apoio da equipe técnica. Foram consideradas essas respostas no seu diagnóstico devido a prazos.

Apesar de o processo de condução das reuniões de implementação ter sido compartilhado durante o lançamento do projeto e via e-mail, foi importante compartilhar, semanalmente, a proposta de agenda para os encontros via WhatsApp. Enviaram-se mensagens privadas cinco minutos antes do início das reuniões para facilitar a participação das empresas com o link e lembrá-las do compromisso, de modo a assegurar maior assiduidade.

Uma empresa não se sentiu confortável de compartilhar as respostas no momento da reunião. Nas próximas aplicações, uma medida a mitigar esse desconforto seria deixar mais evidente, no início do projeto, que, apesar do termo de confidencialidade, se exige o compartilhamento mínimo das razões da opção no questionário para o diagnóstico. Esse compartilhamento auxilia na calibração da resposta, bem como, na construção do plano de ação.

As empresas comentaram que, no formato de implementação em grupo, precisam se sentir seguras para compartilhar informações. Exemplo, no processo de inovação, a empresa poderia não se sentir confortável em compartilhar que não investe em inovação, ou que investe num ingrediente específico. Entretanto ficou perceptível que a dificuldade de tornar públicas informações durante as reuniões foi exclusiva de uma empresa do ramo de alimentos. Isso se pode dever ao fato de que, entre as empresas, apesar de enquadradas como micro e pequenas, quando considerado o faturamento, duas do ramo de alimentos já possuem porte médio, o que implica maior sensibilidade em relação à concorrência e aos riscos.

O primeiro encontro de implementação foi o único a exceder o horário de término. A inexperiência de todos os envolvidos gerou pequenos atrasos, devidos à dificuldade de entender como o processo funcionaria como um todo. As demais reuniões ocorreram dentro do prazo de tempo, ou finalizaram antes dele.

Realizou-se um acompanhamento para entender as causas de o tempo ter excedido e para propor possíveis adaptações na metodologia de implementação. Verificou-se, como importante, que todas as empresas compartilhem suas respostas de diagnóstico durante a primeira parte da reunião, tornando-a um momento de trocas. Ainda bem que se subestimou o tempo, unicamente, na primeira reunião.

Nessa direção, podem-se articular algumas ações que diminuam o tempo necessário às empresas em reuniões conjuntas. Por exemplo, ao invés de, no término da reunião, apresentar o que se abordaria no pilar seguinte, existe a alternativa de elaborar quatro vídeos curtos e compartilhá-los via WhatsApp e e-mail. Outras ações poderiam ser o preenchimento coletivo do diagnóstico e reuniões individualizadas para construir um plano de ação, de acordo com as demandas de cada empresa. Ou, ainda, sugerir que as empresas preenchessem, de forma assíncrona, o plano de ação e disponibilizar um horário específico para possíveis dúvidas. Mais uma opção seria limitar a, no máximo, três empresas esse formato de implementação em grupo, pois, assim, se diminuiria o tempo de compartilhamento pelas empresas. Ou, ainda, uma simplificação das perguntas da plataforma, tornando-a mais condizente com as micro e as pequenas empresas.

Para uma participação mais expressiva das empresas, poder-se-ia criar um grupo de WhatsApp por ciclo de implementação, que funcionasse como um canal de transmissão. Por meio dele, anteriormente à reunião (ao invés de individual), se compartilhassem informações sobre o processo em si, talvez ajudando a criar um ambiente mais motivado, para que todas se quisessem alinhar no mesmo nível de aplicação.

Quanto ao preenchimento dos pilares pelas empresas, a maioria conseguiu participar de todas as reuniões da forma esperada. Isso significa que o agendamento com antecedência e o envio de mensagens com lembrete da reunião podem ter ajudado esse engajamento. A empresa de cosméticos que não conseguira participar de duas reuniões foi rápida em fazer o preenchimento de forma assíncrona. E antes da reunião de encerramento do projeto, já havia realizado todo o preenchimento necessário.

Iniciou-se essa reunião com um agradecimento a todas as empresas participantes. Depois, com um resumo de todo o processo, foram criadas, no sistema,

uma empresa chamada “Cosméticos” (Figura 18) e outra, “Alimentos” (Figura 19) com as médias de notas para que se pudesse fazer uma avaliação geral de resultados.



Figura 18: Resultados consolidados das quatro empresas do ramo de cosméticos

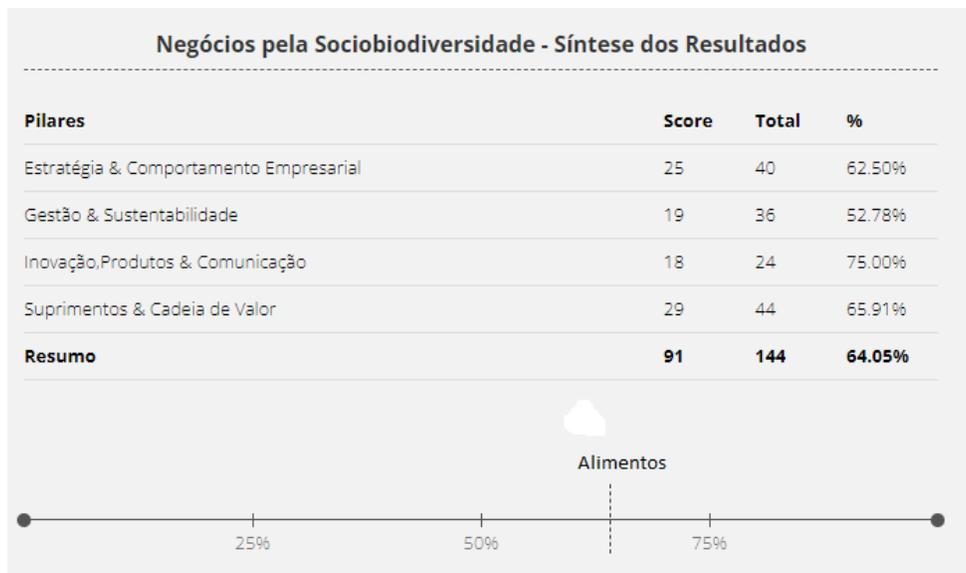


Figura 19: Resultados consolidados das quatro empresas do ramo de alimentos

Além dos resultados macro, realizou-se uma visita por pilar, comentando as principais evidências do processo. Por exemplo, no pilar 1, todas as empresas consideram a sustentabilidade como estratégica para o negócio, porém exploram pouco

a questão do impacto ambiental, ao atuar com cadeias da sociobiodiversidade e, assim, sucessivamente. Então, fez-se uma revisão das cadeias que atuam e da tabela com as cadeias da sociobiodiversidade; constatou-se que elas atuam com mais cadeias do que, de fato, mencionam publicamente.

No final da reunião, as empresas foram convidadas a compartilhar a experiência no processo. Os *feedbacks* foram positivos para ambos os grupos, o alimentício e o cosmético; entretanto percebeu-se mais animação no grupo de cosméticos, pois pediram que se criasse um grupo de WhatsApp para continuar as trocas. Provavelmente, a motivação advém de essas empresas terem menor porte e menos acesso a ferramentas de gestão. Outras hipóteses possíveis: devido à ferramenta ter ajudado em questões práticas, provenientes da lei da biodiversidade, que menciona a repartição de benefícios; também pelo fato de essas empresas, durante o processo, terem mencionado dificuldades de comunicar sua atuação com a sociobiodiversidade, mas, agora, após a ferramenta, provavelmente se sentirão mais seguras. Para ter maior assertividade dessa percepção, devem-se implementar novos grupos.

A última etapa do processo foi o envio de um formulário (Apêndice B) para coletar percepções sobre a metodologia, a ferramenta (site e powerpoint) e as ações com sociobiodiversidade de maior interesse. Esse foi o método para que as empresas pudessem expressar suas percepções de maneira mais discreta. Enviou-se o formulário para as oito empresas e obtiveram-se dez respostas. As empresas C-6 e A-4 responderam duas vezes. No entanto excluiu-se uma resposta da empresa A-4, considerando o critério de as respostas serem válidas somente quando provenientes dos representantes das empresas participantes de todo o processo. A resposta da C-6 foi agrupada em uma resposta devido a similaridade de ambos os respondentes.

O formulário foi dividido em Seção 1: Metodologia (avaliação da metodologia de implementação); Seção 2: Plataforma e Ferramenta (Avaliação do Questionário da Ferramenta, a Plataforma/ Site, ferramentas de construção do Plano de ação); Seção 3: (Principais Interesses e Temas em relação à agenda de sociobiodiversidade pelas empresas); Seção 4: Consolidado (Resumo), Seção 5: Autoavaliação e Seção 6: Encerramento.

Neste subcapítulo, será avaliado o resultado da Seção 1: Metodologia (avaliação

da metodologia de implementação). Nessa seção, fizeram-se perguntas a respeito da disposição e do conhecimento da equipe do WWF-Brasil e da consultoria contratada, da utilização da sessão de dúvidas, da sensação em compartilhar informações junto a outras empresas por estar em grupo (Figura 20).

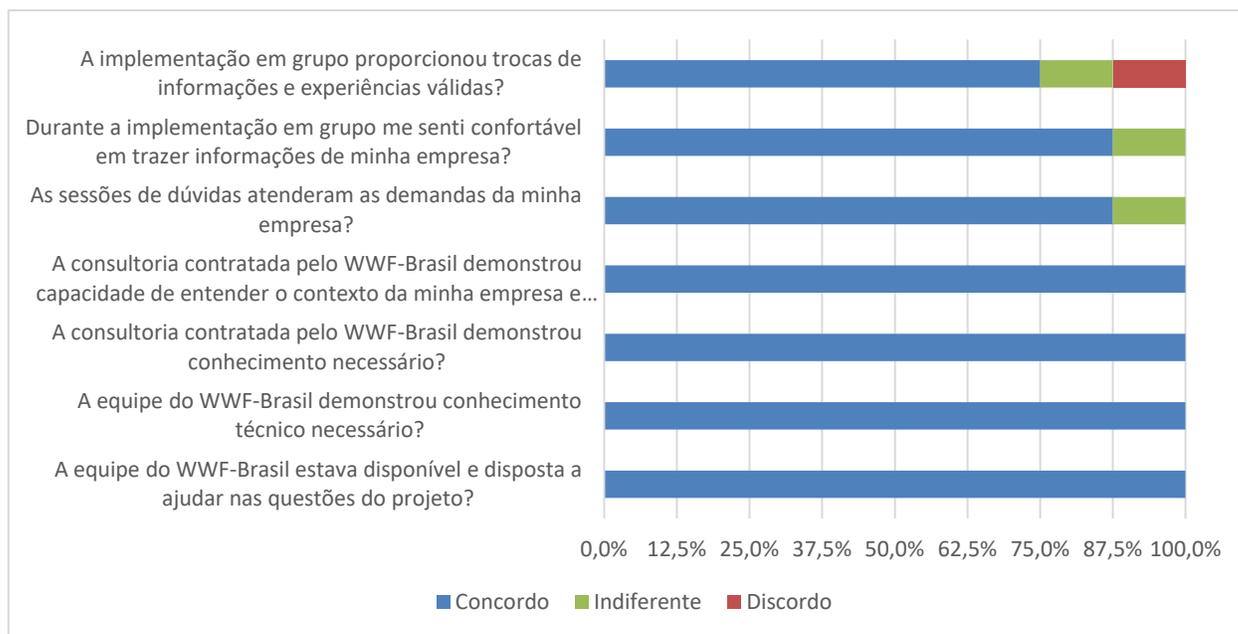


Figura 20: Percepções sobre a Metodologia de Implementação Utilizada

Todas as empresas mostraram-se satisfeitas com a equipe e a consultoria contratada pelo WWF-Brasil. Nos outros três itens analisados nesta seção, a maioria das empresas respondeu estar satisfeita. Uma delas mencionou ser indiferente à sessão de dúvidas fornecida; outra se sentiu indiferente sobre o compartilhamento de informações no grupo; uma terceira entendeu ser indiferente à troca de informações e a quarta não viu, como válida, essa troca em grupos.

Supunha-se, durante a implementação, que poderia haver mais resistência a expor a empresa durante as reuniões; todavia o retorno não correspondeu a essa expectativa, ficou indiferente. Outra suposição interessante foi a percepção de que as trocas haviam sido muito proveitosas, embora uma empresa tenha ficado indiferente, enquanto outra, discordado.

Nesta seção, também se avaliou o nível de satisfação quanto às reuniões (Figura

21). Duas empresas mencionaram sua insatisfação com o horário escolhido, entretanto todos os outros pontos atenderam à expectativa.

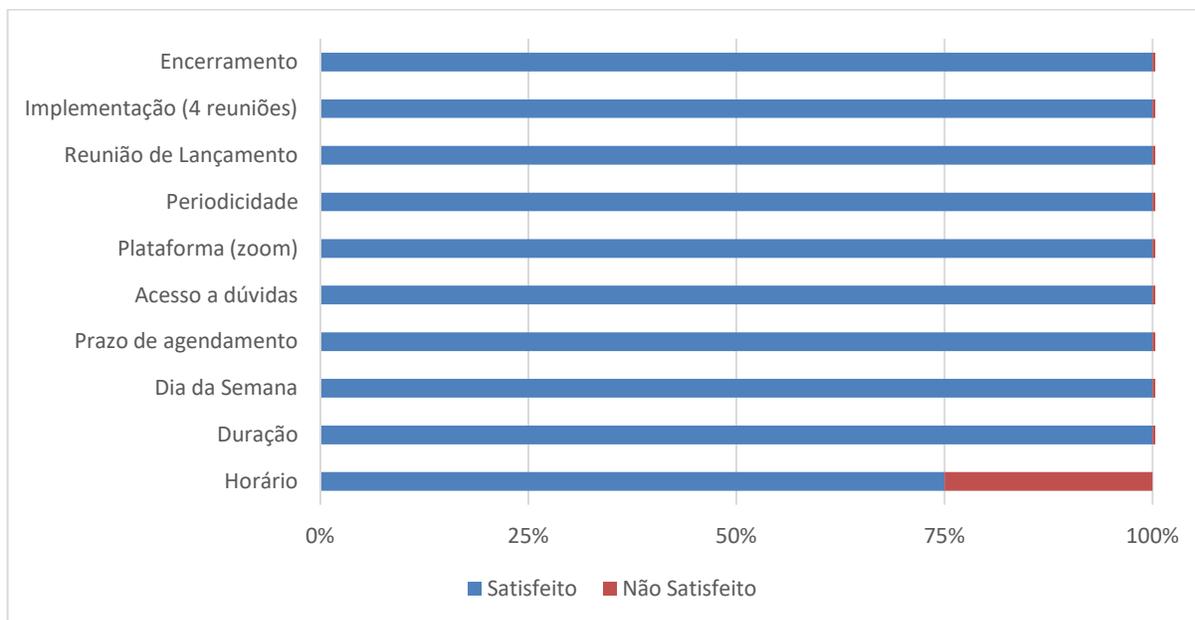


Figura 21: Grau de satisfação quanto às reuniões

Na seção 1, havia a opção de uma pergunta descritiva. Os comentários referiram-se à possibilidade de realizar uma experiência presencial em alguma comunidade coletora de produtos da sociobiodiversidade. A intenção foi criar mais proximidade entre as empresas e os atores no território, atendendo à necessidade de envolver pessoas de diferentes áreas. Duas empresas mencionaram, como interessante, haver modelos pré-prontos e maior disponibilidade de arquivos referenciais, para facilitar a implementação das ações. Sobre uma experiência no território, é uma sugestão interessante, embora bastante difícil de implementar. Já quanto ao envolvimento de mais membros na implementação, talvez o entendimento real desse valor tenha surgido somente no final do processo. Já a sugestão de modelos pré-prontos e de materiais referenciais constitui uma das metas a implementar numa revisão estrutural da plataforma.

5.4 Possíveis adequações nas ferramentas utilizadas

Além da análise quanto à metodologia, também se avaliaram, de modo geral, as

ferramentas utilizadas (plataforma/ site e powerpoint) e, de forma minuciosa, os campos do questionário, da construção do plano de ação e dos resultados consolidados dentro da plataforma. Esta análise deriva-se da percepção da autora e do *Forms* de avaliação (Apêndice B).

A respeito da necessidade de revisar as perguntas do diagnóstico dentro da plataforma, algumas precisam de revisão da própria pergunta, ou de adequação nas opções de resposta, considerando a realidade das micro e das pequenas empresas. Dos 4 pilares, 3 necessitam de adequação e, das 37 perguntas, 13 têm de adequar-se após esse ciclo de implementação (Figura 22).

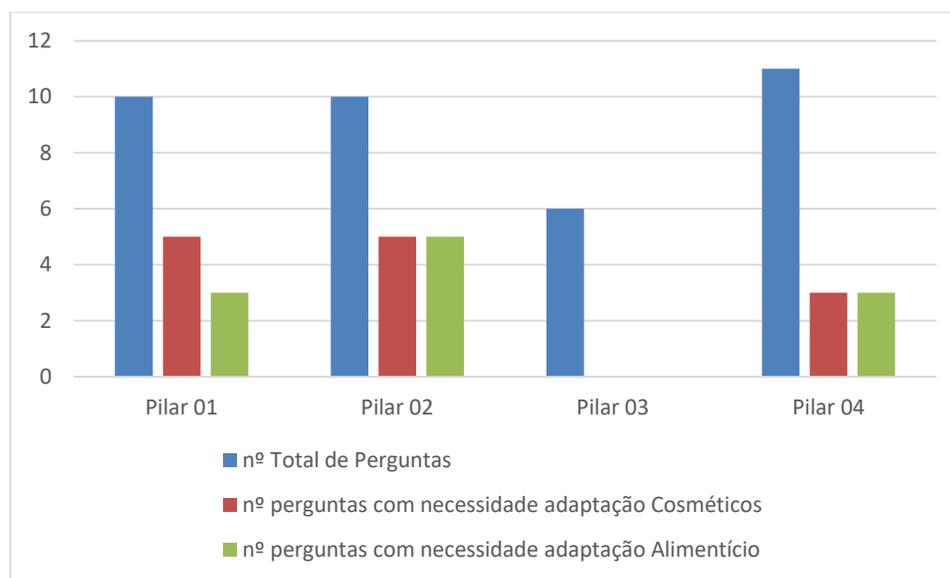


Figura 22: Número total de perguntas e número de perguntas com necessidade de adaptação considerando ambos os ramos

A intenção consiste em criar uma plataforma aplicável por empresas de todos os ramos e portes. A sugestão seria, como ação simples e sem custo, realizar a revisão de algumas perguntas e opções de resposta, visando a acomodar diferentes perfis de empresas. E, no longo prazo, construir uma plataforma mais simples, focada nesse público de micro e de pequenas empresas. Algumas perguntas poderiam ser agrupadas, o que tornaria o processo de implementação mais rápido e simples.

O pilar com diferença no número de perguntas que necessitam de revisão foi o 1 — Estratégia e Comportamento Empresarial. As empresas do ramo alimentício possuíam

maior número de outras certificações implementadas. Por isso, quando havia perguntas sobre mensuração de impactos sociais e ambientais, as certificações por elas já implementadas garantiam a realização desses procedimentos.

A avaliação das adaptações necessárias foi feita separadamente para o ramo alimentício e o cosmético, incluindo os relatos (Figura 23).

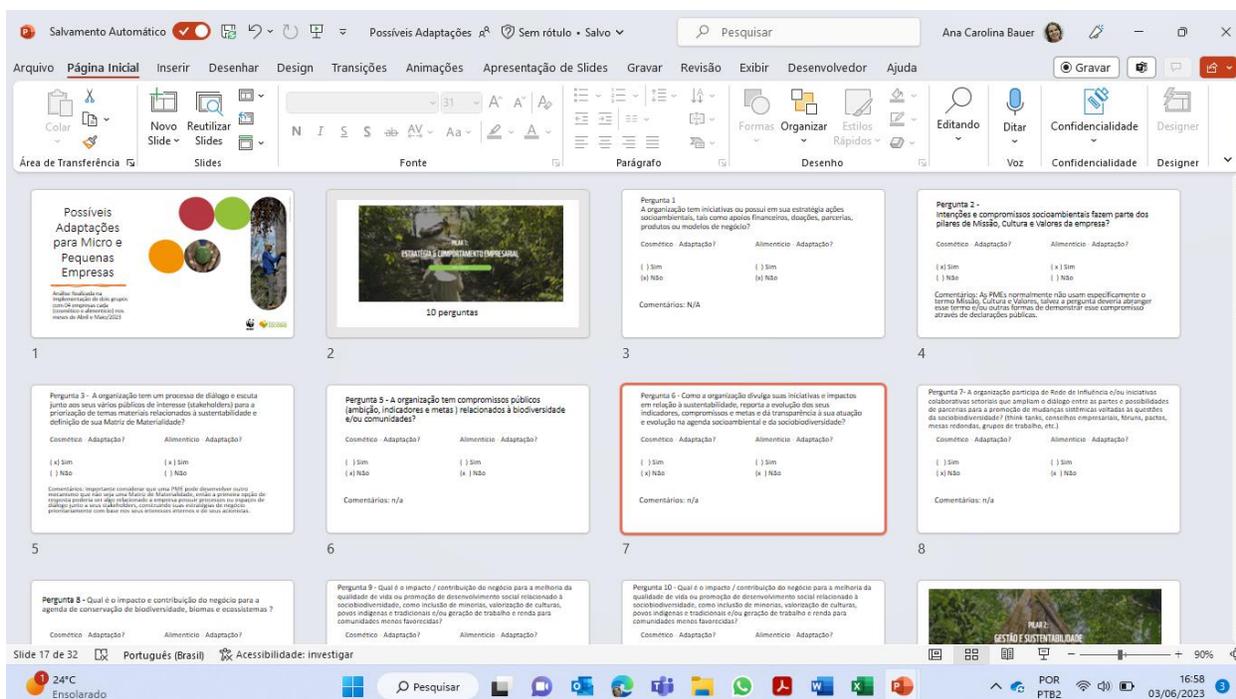
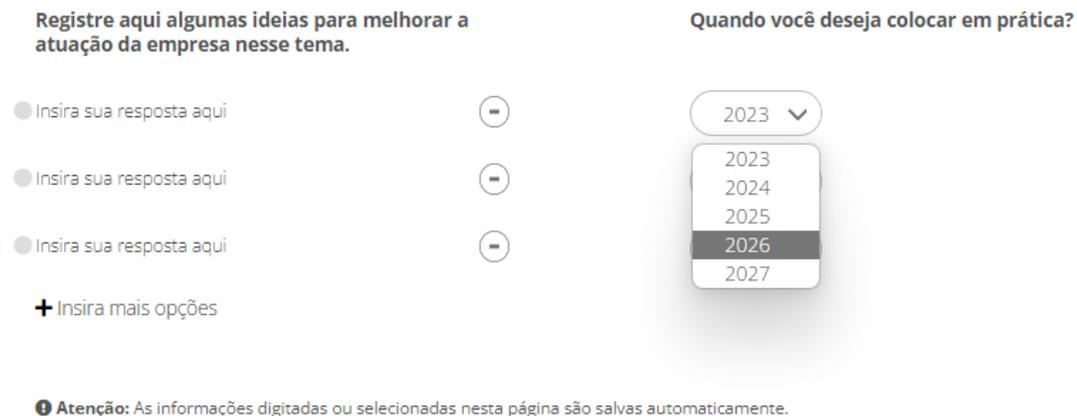


Figura 23: Arquivo de Power Point com recomendações de revisões na plataforma

Na avaliação da autora, apesar de a ferramenta possuir um campo próprio para preencher o plano de ação (Figura 24), ele não foi utilizado. Quando esse preenchimento ocorre, organiza-se uma interação entre os pilares, as ações dependentes de diferentes pessoas e os prazos. Como se vê, o formato do plano de ação da plataforma não é o ideal. Por isso, necessária se faz uma revisão geral no formato de construção desses planos de ação e nos resultados consolidados.



Registre aqui algumas ideias para melhorar a atuação da empresa nesse tema.

Quando você deseja colocar em prática?

● Insira sua resposta aqui -

● Insira sua resposta aqui -

● Insira sua resposta aqui -

+ Insira mais opções

2023 ▾

2023

2024

2025

2026

2027

ⓘ Atenção: As informações digitadas ou selecionadas nesta página são salvas automaticamente.

Figura 24: Espaço de Construção do Plano de Ação dentro da plataforma

Após cada pergunta, poderia haver um campo de anotações, sem a necessidade de preenchimento de ano, pois o plano de ação necessita de uma construção cronológica e lógica e de uma ação que provenha de uma pergunta, que pode depender de ações e de conhecimentos construídos a partir de outras perguntas e de outros pilares.

A sugestão seria que todas as informações preenchidas no final de cada pergunta se direcionassem à outra aba da ferramenta, onde pudessem ser facilmente movidas, de acordo com o ano; além disso, que o texto pudesse ser revisado.

Outro campo não utilizado durante o preenchimento foi de autoanálise com pontos fortes, oportunidades e pontos a desenvolver, como demonstrado na Figura 25. Ele poderia continuar opcional, mas construído de maneira que engajasse mais o seu preenchimento.

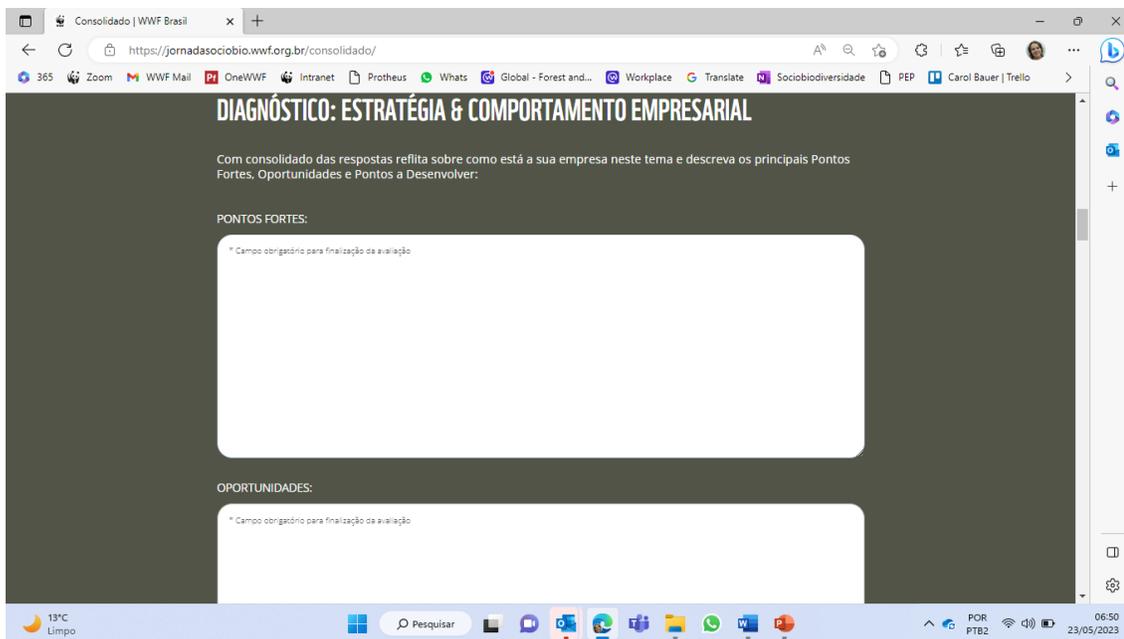


Figura 25: Espaço de autoanálise dentro da plataforma com Pontos Fortes, Oportunidades e Pontos a Desenvolver

Durante a implementação da ferramenta, mencionaram-se, em diferentes momentos, vários aspectos: a necessidade do modelo de alguns documentos, como política de compra, política de sociobiodiversidade, checklist dos requisitos mínimos que as empresas precisam cumprir ao atuar com sociobiodiversidade; um manual resumido do que se deve considerar para determinar o preço justo da aquisição de um produto da sociobiodiversidade. Tais demandas poderiam ser, futuramente, elaboradas e uma nova aba na plataforma implementada, como repositório.

Quanto à avaliação das empresas participantes, somente uma considerou a ferramenta indiferente. As demais trouxeram respostas positivas a respeito do powerpoint preparado para construir o plano de ação, entenderam que o conteúdo condizia com sua realidade e acharam a ferramenta de fácil navegação. Além da pergunta de seleção, houve outra descritiva, na qual as empresas, em geral, comentaram a necessidade de maior maleabilidade na hora de selecionar as opções. A realidade das micro e das pequenas empresas difere da de empresas maiores, o que demanda tanto uma adequação nas opções de respostas para o correto enquadramento, quanto uma

simplificação (Figura 26).

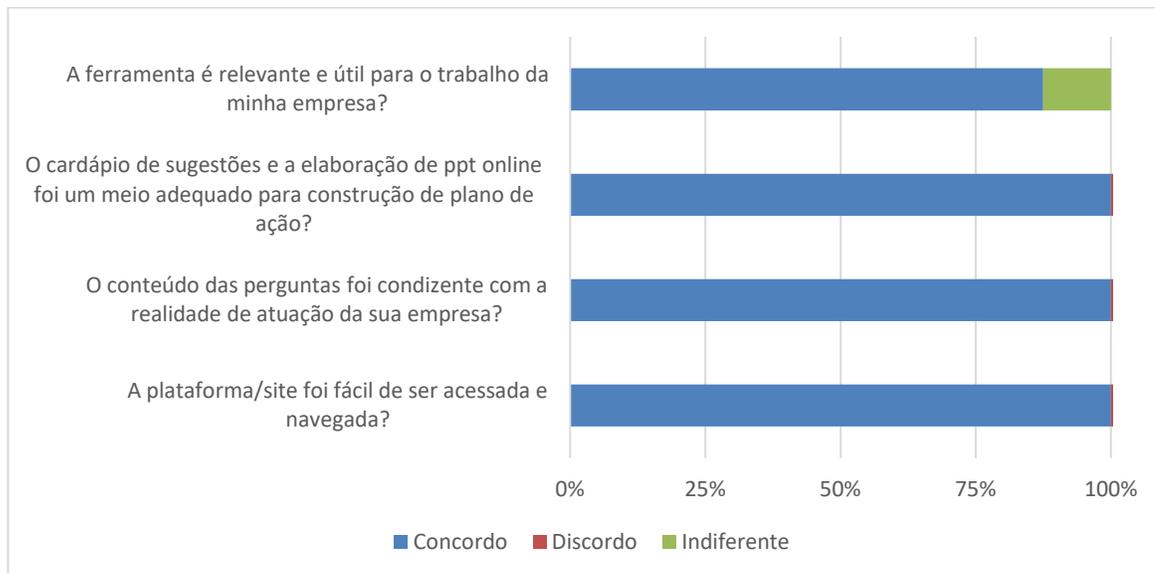


Figura 26: Percepção das Perguntas, Plataforma/ Site, Arquivo de Construção do Plano de Ação

5.5 Análise geral das empresas participantes quanto à gestão no trabalho com a sociobiodiversidade

Ocorreu uma percepção da dificuldade das próprias empresas em determinar se os produtos que trabalham pertencem à sociobiodiversidade. Um caminho indicado no projeto é, inicialmente, que as empresas consultem o site do Flora e Funga do Brasil — Refflora <https://floradobrasil.jbrj.gov.br>. — para confirmar se trabalham com espécies da biodiversidade, ou seja, nativas do Brasil e, a partir disso, entender se têm, ou não, relação social. Alguns produtos, como cacau, açaí, mandioca e guaraná, já são mais conhecidos nacionalmente e, inclusive, formam cadeias em que existe maior risco de não se enquadrarem no formato de produção tradicional. De qualquer forma, a implementação da ferramenta com essas empresas já é interessante para entender como podem impactar positivamente na ponta, e pensar em outros modelos produtivos.

No ramo de cosméticos, existe, ainda, a dificuldade de não confundir a possível vegetabilização do produto, na substituição de um sintético, por já se ter o sentido de

aderir à sociobiodiversidade.

Outro ponto analisado no projeto, devido à seleção, de empresas já atuantes, em, ao menos, três cadeias da sociobiodiversidade e por terem mencionado em seus sites claramente algumas palavras já haveria certa aderência delas com a agenda de sociobiodiversidade, muitas delas já nasceram na busca da sustentabilidade e indiretamente com relação sociobiodiversidade e isso refletiu em algumas perguntas durante o processo.

No geral, as empresas do ramo alimentício apresentaram performance melhor quanto à gestão de suas cadeias da sociobiodiversidade, quando avaliadas pela Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade. Esse aspecto pode relacionar-se ao fato de tais empresas possuírem um porte maior que as do ramo de cosméticos. Essa questão também pode decorrer do fato de as empresas do ramo de alimentos possuírem certificações, como a orgânica e a empresa B, ou participarem de outras iniciativas, como a rede Origens Brasil e o selo da Agricultura Familiar.

As empresas do ramo de cosméticos, relativamente menores, apresentam diferença de performance, enquanto as de alimentos, quando enquadradas pelo SEBRAE, eram todas pequenas, nenhuma de porte micro. Também possuíam um faturamento maior, ou seja, duas que se enquadrariam como médias pela Receita Federal. Já entre as de cosméticos, três são micro e uma pequena. As microempresas demonstram maior dificuldade em procedimentos e em políticas escritas, inclusive, possivelmente, por não sentirem essa necessidade. Daí se deriva a percepção de que buscam implementar a melhor ação para os elos da cadeia, apesar da dificuldade em registrar o que é realizado e as razões das escolhas.

Percebeu-se uma diferença expressiva na pontuação delas, de acordo com os pilares existentes na Ferramenta (Figura 27). Em todos eles, a performance das empresas do ramo de alimentos foi superior à do de cosméticos. O pilar de Inovação, Produtos e Comunicação foi o que apresentou uma pontuação mais próxima. Isso, provavelmente, se deva ao fato de as empresas do ramo de cosméticos de forma orgânica, a inclusão de produtos da sociobiodiversidade.

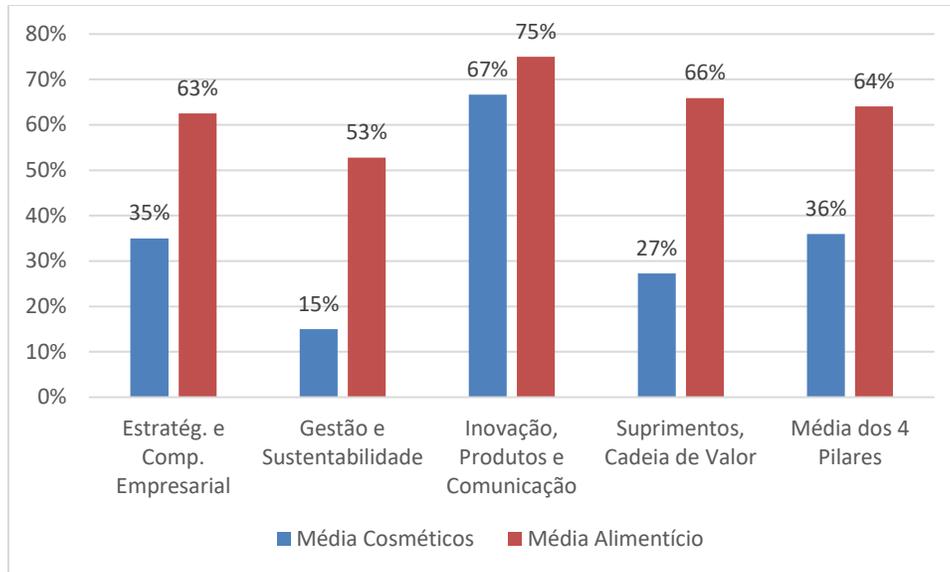


Figura 27: Comparativo das empresas dos diferentes ramos por pilar da Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade

As empresas do ramo de alimentos adquirem maior volume de matéria-prima, o que facilita, normalmente, mais proximidade com o fornecedor inicial, assim como mais governança na implementação de ações. As cosméticas, em média, não possuem relacionamento direto com produtores/ extrativistas e dependem de um processador e/ ou distribuidor de matéria-prima da biodiversidade. Logo, não conseguem mensurar, internamente, o impacto gerado pelos seus negócios sem a informação de terceiros. Outro ponto de atenção é que seus volumes de compra podem ser baixos e irregulares, o que não desperta, no fornecedor, o interesse em compartilhar informações, como rastreabilidade e impactos positivos gerados, entre outras.

Nos subcapítulos a seguir, realizou-se uma análise mais específica por pilar. Ela não tem a intenção de caracterizar esses dois setores, dada a amostra pequena do estudo, mas permitiu identificar diferenças a considerar, relacionadas ao volume de aquisição.

5.5.1 Pilar 1 — Estratégia e Comportamento Empresarial

Nas empresas participantes desse ciclo de implementação, havia três do ramo de alimentos, cujas 23 diferentes cadeias da sociobiodiversidade participam,

expressivamente, dos negócios. Considerando sua natureza de empresas alimentícias, o volume de operações desses produtos mostra-se expressivo para os negócios. Percebe-se, nitidamente, que tais empresas consideram a sociobiodiversidade como um pilar estratégico de sua estrutura. Já em relação às de cosméticos, todas consideram a sustentabilidade como pilar estratégico para construir o valor do negócio. Porém o fazem de forma genérica, sem a abordagem específica para os produtos da sociobiodiversidade.

Nesse pilar, aborda-se, ainda, a existência de compromissos, de metas e de indicadores específicos para a sociobiodiversidade. De todas as empresas participantes do projeto, somente duas do ramo alimentício deixavam claras essas questões nos compromissos públicos, relacionados à sustentabilidade. As demais empresas não possuíam essas informações sobre os produtos da sociobiodiversidade.

Uma sugestão para os planos de ação foi inserir o tema de sociobiodiversidade, de forma clara, na estratégia de negócio, definindo compromissos, indicadores e metas específicas da área a acompanhar como indicadores.

Quanto à mensuração de impacto e à contribuição do negócio para a agenda de conservação da biodiversidade, de biomas e de ecossistemas, elas não se realizam, apesar de as empresas do projeto atuarem, diretamente, com cadeias produtivas da sociobiodiversidade, que visam à conservação ambiental. Por isso, uma sugestão geral foi que elas invistam em metodologias para mensurar impactos ambientais atrelados ao negócio (número de hectares de área conservada e/ ou restaurada, retorno de biodiversidade etc.) e que traduzam a ambição da empresa em metas de impacto ambiental positivo ao longo do tempo. Houve a mesma questão sobre a mensuração do impacto social. De forma geral, as empresas não sabem se contribuem, ou quanto contribuem, para melhorar a qualidade de vida, a geração de renda ou o desenvolvimento social. A sugestão foi que estudem a relevância de suas iniciativas, mensurando o impacto do negócio em número de pessoas, em comunidades, em populações tradicionais, em povos indígenas ou em famílias beneficiadas por conta de sua estratégia, e que traduzam a ambição da empresa em metas de impacto social positivo ao longo do tempo.

Neste pilar, aborda-se, ainda, se as intenções e os compromissos socioambientais

fazem parte, formalmente, dos pilares da Missão, Cultura e Valores. Primeiro, importa mencionar que, nesse porte de empresa, não é tão comum que as intenções possuam tal formato. Daí, quanto aos compromissos públicos das empresas, percebeu-se que, de todas as participantes, somente uma tem a sociobiodiversidade como norteadora dos compromissos socioambientais. A ação sugerida é que se insira mais a sociobiodiversidade na cultura da empresa

Outra questão do diagnóstico diz respeito à existência da matriz de materialidade, de processos formais e/ ou de espaços de diálogo estruturados junto a seus stakeholders, de modo a construir as estratégias de negócio com base nos interesses internos. Percebeu-se que o diálogo se restringe a seguidores de mídias sociais e, nos poucos casos em que a compra de matérias-primas é direta, alcança alguns fornecedores locais. Como o porte é menor, a maior preocupação reside na sobrevivência do negócio; daí o foco nos consumidores. Essa pergunta do questionário poderia ser simplificada na implementação com esse porte de empresas, mas, de qualquer forma, interessa que as elas definam temas materiais a usar na estratégia, que as ajude a construir uma boa reputação e uma rede de influenciadores.

As empresas não costumam divulgar suas iniciativas e os impactos em relação à sustentabilidade em relatórios públicos sobre a evolução de suas estratégias, seus resultados e a influência deles. Geralmente, fazem-se comunicações pontuais sobre temas específicos e com maior foco nas mídias sociais, ou seja, no consumidor. No entanto entende-se que, para alcançar maior transparência em suas ações, deve-se investir na criação da narrativa completa de sustentabilidade, organizando as iniciativas e o impacto do negócio de forma mais consistente. Nesse sentido, sugeriu-se a emissão de relatórios anuais ou bianuais sobre os impactos.

Já a participação em redes de influência constitui outro ponto abordado neste pilar, uma vez que ela amplia o repertório na agenda, as possibilidades de intercâmbio de conhecimentos, que podem gerar maiores reputação e credibilidade sobre o tema. Apesar de algumas empresas participarem de redes voltadas à sustentabilidade, em que, geralmente, se abordam temas como resíduos e emissões de carbono, nenhuma delas age naquelas com foco na biodiversidade e na sociobiodiversidade.

Por último, neste pilar, menciona-se a necessidade de canais de diálogo abertos

e convidativos para sugestões e reclamações de todos os possíveis interessados, garantindo e viabilizando a real abertura e a “escuta” da empresa sobre oportunidades e desafios que venham a aparecer junto a qualquer público-chave. Mesmo que a maior parte das empresas não possua compra direta, sugeriu-se que todas possuíssem um canal, inclusive para questões da exploração das cadeias, pois alguma comunidade pode estar passando por problemas e pode vir a acionar essas empresas (exemplo: a comunidade reclamando para o comprador sobre abuso na formação de preços, a ausência de pagamento etc.).

5.5.2 Pilar 2 — Gestão e Sustentabilidade

Este pilar apresenta maiores oportunidades de melhoria para as empresas de ambos os setores. De forma geral, as participantes abordam direcionadores, práticas e procedimentos relativos às iniciativas socioambientais em suas políticas internas vigentes, todavia sem recorte específico voltado à sociobiodiversidade. O desenvolvimento de políticas corporativas para esse aspecto, ou o endereçamento claro do assunto nas políticas vigentes, documentando ações, comportamentos e procedimentos que se precisam seguir em relação ao tema, garante que, independente de quem ocupa determinada posição, todos os princípios e as diretrizes da empresa quanto ao tema sejam conhecidos e seguidos. Essa postura, inclusive, ajuda a que as empresas mantenham boas ações, mesmo se aumentarem seu porte.

Somente uma empresa tem processos formais que acompanham questões relacionadas à sociobiodiversidade, ou deliberam sobre elas. Tais processos demonstram a relevância sobre a tratativa do tema. Por isso, recomendou-se, em geral, às empresas, a criação de processos para acompanhar os indicadores, as metas e os planos de ação relacionados à sociobiodiversidade.

Outro assunto abordado no pilar relaciona-se à realização de programas de treinamento e de capacitação sobre temas socioambientais. Apenas uma empresa reportou ter realizado, com seus colaboradores, treinamentos voltados a esses temas. No geral, as empresas fazem, de forma pontual, o treinamento sobre os temas socioambientais, como, por exemplo, na presença de novos colaboradores. É nítida a

oportunidade de desenvolver um programa estruturado de treinamento e de capacitação, voltado a disseminar a agenda socioambiental e a nela engajar todos os colaboradores, abordando, de forma específica, a temática da sociobiodiversidade.

Neste pilar, verifica-se se as empresas atrelam a avaliação de performance às metas individuais de seus colaboradores, à entrega de projetos e aos resultados relacionados à agenda socioambiental e/ ou à sociobiodiversidade. Nesse caso, dependendo do porte da empresa, faz-se muito difícil implementar alguma ação; de fato, somente uma empresa do ramo de cosméticos tinha mais que cinco funcionários. Uma saída interessante seria criar um indicador global, para todos os colaboradores.

A Lei nº 13.123, de 20 de maio de 2015, que dispõe sobre o acesso ao Patrimônio Genético, a proteção e o acesso ao Conhecimento Tradicional Associado e a repartição de benefícios para a conservação e o uso sustentável da biodiversidade, é abordada neste pilar. Trata-se, mesmo com algumas isenções, de um requisito obrigatório para micro e pequenas empresas do ramo de cosméticos. Nesse sentido, elas apresentaram dúvidas e baixo conhecimento sobre a legislação. A sugestão no processo foi que regularizassem o cadastro no Sistema Nacional de Gestão do Patrimônio Genético e do Conhecimento Tradicional Associado (SISGEN) dos ingredientes da sociobiodiversidade. No caso de fornecedores intermediários, sugeriu-se que essas empresas monitorem o nível de adequação deles.

Por último, existe uma pergunta sobre o fato de as empresas monitorarem riscos e impactos nas áreas de cultivo, ou de extrativismo, da sua cadeia de abastecimento. Como, em grande parte, a aquisição não é direta e o volume, principalmente para cosméticos, é baixo, constitui ação difícil de implementar. De qualquer forma, as empresas podem questionar e implementar procedimentos junto aos seus fornecedores sobre esse tipo de situação. No setor alimentício, mostra-se mais frequente a compra direta do produtor. Uma das empresas monitora, diretamente, alguns impactos relacionados à área de cultivo, devido à exigência de uma certificação orgânica.

5.5.3 Pilar 3 — Inovação, Produtos e Comunicação

Todas as empresas participantes do projeto tiveram excelente performance

quando avaliadas quanto à inovação e aos produtos. Uma possível razão consiste em empresas relativamente novas, que buscam consolidar-se, realizam testes para entender melhor seus consumidores.

Quanto à comunicação, todas as empresas do ramo alimentício e metade das do cosmético divulgam, em veículos institucionais (site, mídias sociais), a sociobiodiversidade como um diferencial. Porém nenhuma delas a apresenta na embalagem de seus produtos, atitude que reduz seu potencial de criação de valor e de impacto positivo junto às comunidades e às populações tradicionais. Além disso, verificou-se que divulgam, publicamente, sua atuação em menos cadeias da sociobiodiversidade do que, de fato, participam na prática, ou seja, poderiam explorar melhor essa temática.

Outra postura a melhorar: a ausência de uma política de uso de imagem. Na maioria, as empresas optam por, em suas comunicações, não utilizar, como atores, povos e comunidades tradicionais. Tal postura deve-se à dificuldade que as companhias sentem em fazer esse tipo de comunicação. No entanto divulgações sem pessoas diminuem o entendimento do público sobre o possível impacto social decorrente de se trabalhar com essas cadeias. Uma política de uso de imagem deve considerar critérios alinhados a valores de mercado (finalidade comercial) no pagamento da imagem cedida pelos pequenos produtores, ou por comunidades tradicionais, além de questões como contratos, vigência e remuneração.

5.5.4 Pilar 4 — Suprimentos e Cadeia de Valor

Todas as empresas participantes da pesquisa incluem a sociobiodiversidade como um dos focos do modelo de negócio, integrando-a às cadeias de fornecimento da empresa. A maior parte das matérias-primas de sociobiodiversidade que abastecem as empresas do ramo alimentício provêm de organizações comunitárias fornecedoras, ou seja, essas empresas possuem relacionamento direto com os produtores. Entretanto encontra-se outra realidade nas de cosméticos: a maior parte não tem contato direto com os produtores/ agroextrativistas. Explica-se parte disso pelo baixo volume de compra, operado para determinada matéria-prima, e pela necessidade de algum tipo de

beneficiamento no insumo, não realizado por organizações comunitárias.

Quando às aquisições, se são feitas de maneira direta, há rastreabilidade, porém quando as matérias-primas são fornecidas por terceiros, inexistente esse controle.

As empresas do ramo alimentício apresentam políticas de compra específicas para as matérias-primas da sociobiodiversidade, adquiridas diretamente de produtores. Esse documento menciona questões, como as flexibilizações no prazo de pagamento, o pagamento adiantado, o volume, a sazonalidade, o compromisso de compra etc. Entretanto somente uma empresa exige, de seus fornecedores indiretos, a replicação dessas políticas quando estes adquirem matérias-primas de organizações comunitárias. No ramo de cosméticos, esse documento não é comum, mesmo com a matéria-prima adquirida de terceiros, quando se podem solicitar alguns requisitos. Porém não constitui a prática atual.

Quanto a compromissos antecipados de compra, atividade comum às empresas do ramo alimentício, não existem para as de cosméticos. Somente uma empresa participante investe em capacitações técnicas e/ ou no desenvolvimento e na estruturação das cadeias, importantes para o atendimento aos padrões de qualidade e para o aumento nos volumes de compra.

Outra questão abordada neste pilar refere-se ao pagamento de preço justo por essa matéria-prima. O preço justo garante que o produtor receba o suficiente para cobrir os custos de produção, bem como para gerar lucro. A prática do preço justo mostra-se mais comum nas empresas do ramo alimentício, porém, durante sua implementação, percebe-se a necessidade de criar um documento norteador para definir esse valor.

Assim como na formação de preços justos, é importante monitorar as condições de trabalho e o cumprimento das práticas de direitos humanos na maior parte das cadeias produtivas da sociobiodiversidade, adquiridas, diretamente, de produtores/ extrativistas. Quando a relação é direta, existem mais procedimentos nesse sentido, porém sugere-se atuar junto aos fornecedores para que também realizem esse monitoramento.

O pilar busca, ainda, entender como as empresas promovem, junto aos seus fornecedores, as melhores práticas de cultivo e/ ou de extrativismo, de modo a ampliar a geração de impactos socioambientais positivos na cadeia de abastecimento.

Orientações sobre esse aspecto são passadas aos fornecedores diretos. Entretanto nenhuma empresa, até o momento, adota algum programa de PSA (Pagamento por Serviços Ambientais) junto às suas cadeias de abastecimento.

Por último, a ferramenta menciona a divulgação de suas políticas e/ ou diretrizes socioambientais para o público interno e os fornecedores, pois entende que, para fortalecer essas políticas, necessária se faz a participação de todos. Algumas empresas divulgam-nas internamente e para os fornecedores diretos.

5.6 Percepções das Empresas Participantes do Processo através do Formulário de Avaliação

Nas Seções 3, 4, 5 e 6 do formulário de avaliação, coletaram-se informações sobre os principais interesses das empresas em melhorar sua atuação com a sociobiodiversidade. Além disso, foi possível perceber se sentiram falta de algum tema a trabalhar durante o processo, seu grau de motivação para implementar os próximos passos e, ainda, uma autoavaliação.

Divulgou-se uma pergunta sobre o nível de interesse em relação aos mais diversos temas trabalhados durante o processo de implementação da ferramenta. As empresas responderam 05, quando muito interessadas, e 01, quando pouco (Figura 28).

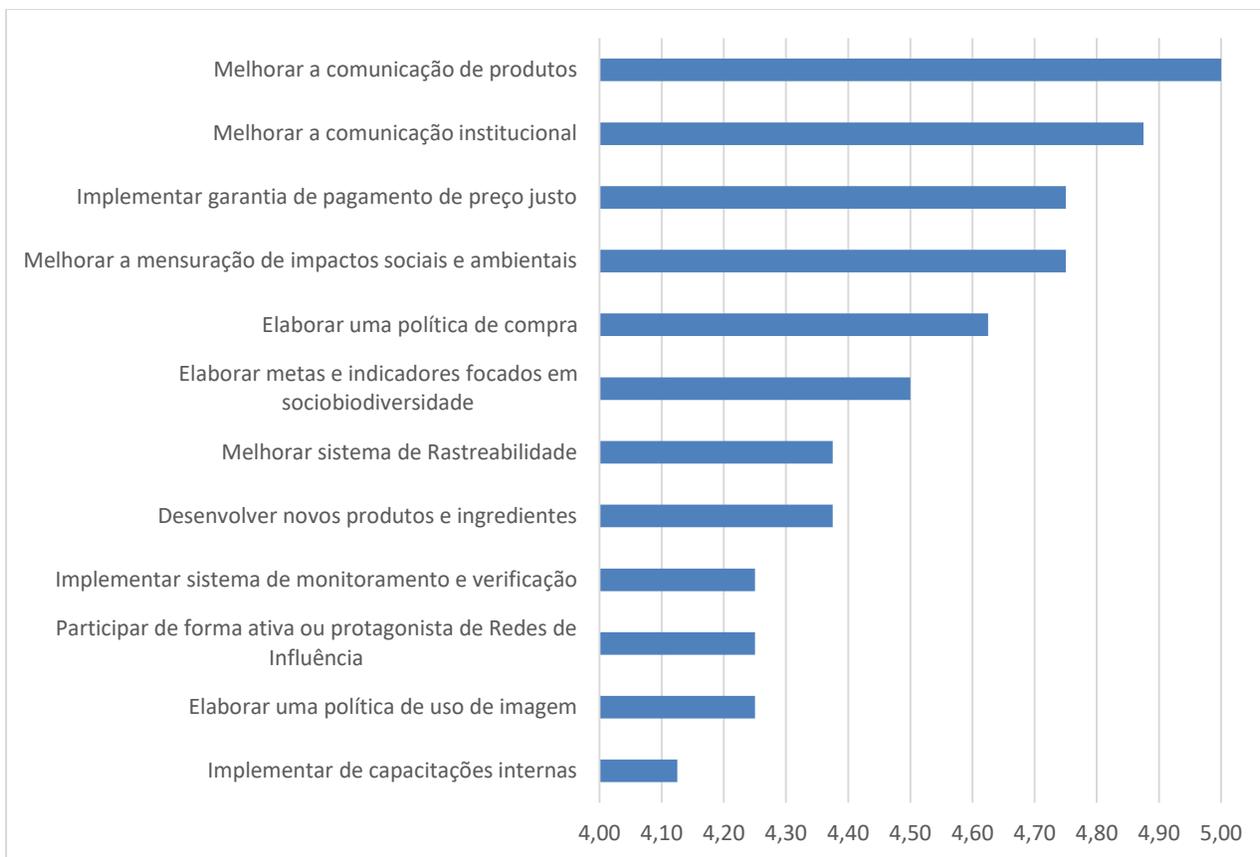


Figura 28: Interesse das empresas em melhorar na relação com as cadeias da sociobiodiversidade

O tema que teve unanimidade de resposta 05 foi a melhoria da comunicação de produtos. Esse foi um tema bastante abordado na implementação. Muitas vezes, as empresas até possuem informações em seus sites e suas redes sociais, mas alguns consumidores somente acessam as informações da embalagem. Por isso, trazer, no produto, informações sobre a sociobiodiversidade é importante. Além disso, as empresas entendem que precisam, também, melhorar a sua comunicação institucional.

Outros temas de bastante interesse foram a questão de melhorar a mensuração de impactos sociais e ambientais e a de implementar a garantia de pagamento de preço justo. Esse interesse pode-se relacionar com a comunicação, pois, durante as discussões, as empresas mencionaram muito sua aversão a praticar o *Greenwashing*. Ambas as ações auxiliam na estruturação dessas empresas para que possam fazer uma comunicação mais confiável. A elaboração de uma política de compra também obteve pontuação próxima, provavelmente, relacionada ao interesse de pagar o preço justo.

O item seguinte de pontuação foi a elaboração de metas e os indicadores focados

em sociobiodiversidade. Ficaram com a mesma pontuação a melhoria do sistema de rastreabilidade, o desenvolvimento de novos produtos e ingredientes e a implementação de sistema de monitoramento e de verificação. Embora se considerassem tais ações importantes, algumas delas geraram bastante discussão durante o processo de implementação, devido à distância que algumas empresas mantêm dos fornecedores ou do início da cadeia. Quanto à questão de desenvolver novos produtos, possivelmente, as empresas não a entenderam como interessante, pois foi o pilar mais bem pontuado e, de certa forma, uma prática mais recorrente dessas empresas. O tema com a menor nota refere-se a capacitações internas, possivelmente devido ao porte das empresas e ao baixo número de funcionários.

Nessa seção, ainda se questionou se as empresas sentiram falta de algum conteúdo que pudesse ter sido abordado durante o processo (Figura 29). No total, três empresas mencionaram que sentiram falta de algum tema. Uma delas comentou sobre a possível existência de uma lista de fornecedores, de regiões ou de comunidades. Outra afirmou que o processo poderia explicar, com maior clareza, como acessar as comunidades e uma terceira reclamou da ausência de menção da norma ABNT-PR, voltada à gestão de conceitos, de práticas e de modelo de avaliação de critérios ambientais, sociais e de governança corporativa (ESG) para organizações de todos os portes e setores. Sobre a norma, entende-se que, apesar de interessante para as empresas, porque a ferramenta tem foco exclusivo em sociobiodiversidade, fez sentido não ter sido contemplada.

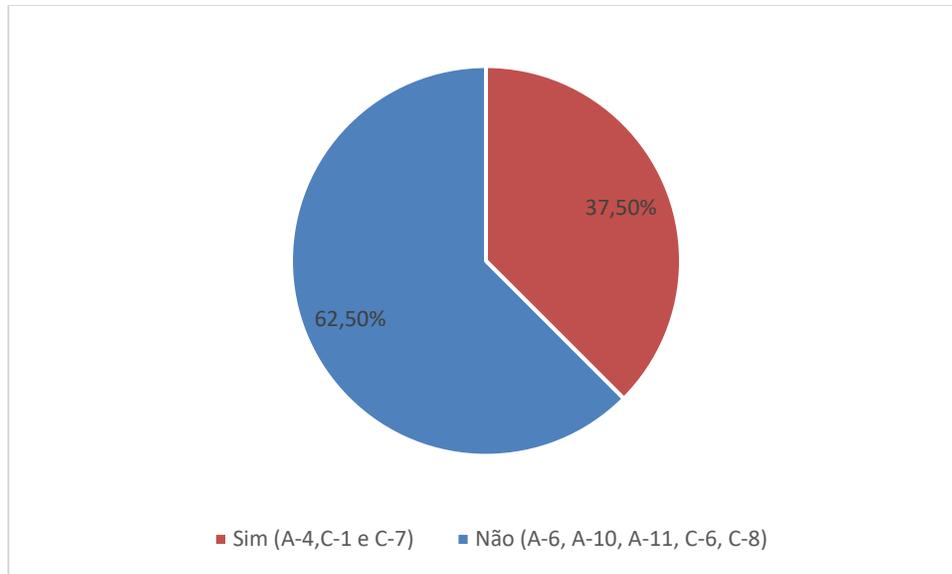


Figura 29: Avaliação da ausência de temas relacionados à sociobiodiversidade

Em relação às demais considerações, infelizmente, não existe uma lista de fornecedores pronta. Entretanto diversas organizações do terceiro setor possuem iniciativas que buscam dar mais visibilidade a eles. Talvez todos esses materiais pudessem estar disponíveis numa aba da plataforma.

E quanto a ter mais clareza sobre como acessar as comunidades e, com elas, estabelecer trocas, normalmente quem trabalha na agenda da sociobiodiversidade costuma mencionar que não existe apenas uma receita aplicável, uma vez que cada cadeia, cada comunidade e cada território têm suas especificidades. A implementação ocorreu nos meses de abril e no começo de maio de 2023. No final de maio, foi lançado, por organizações do terceiro setor, o material “Diretrizes para a Relação Comercial entre Empresas e Comunidades na Bioeconomia Sustentável e Inclusiva”. A publicação traz diretrizes para avaliar cadeias e contextos de trabalho, destacando valores essenciais para relações mais responsáveis, tanto para empresas, quanto para negócios comunitários. Ela pode ser um guia para esses negócios.

A última avaliação, proveniente do formulário, referiu-se à motivação de implementar o plano de ação construído durante o período anterior, bem como entender como as empresas avaliam que a ferramenta tenha ajudado na reflexão sobre sua atuação com a agenda da sociobiodiversidade.

Numa escala de 0 a 5, a média de motivação para implementar o plano de ação de três empresas foi 5, de quatro empresas foi 4 e de uma empresa, 3 (Figura 30).

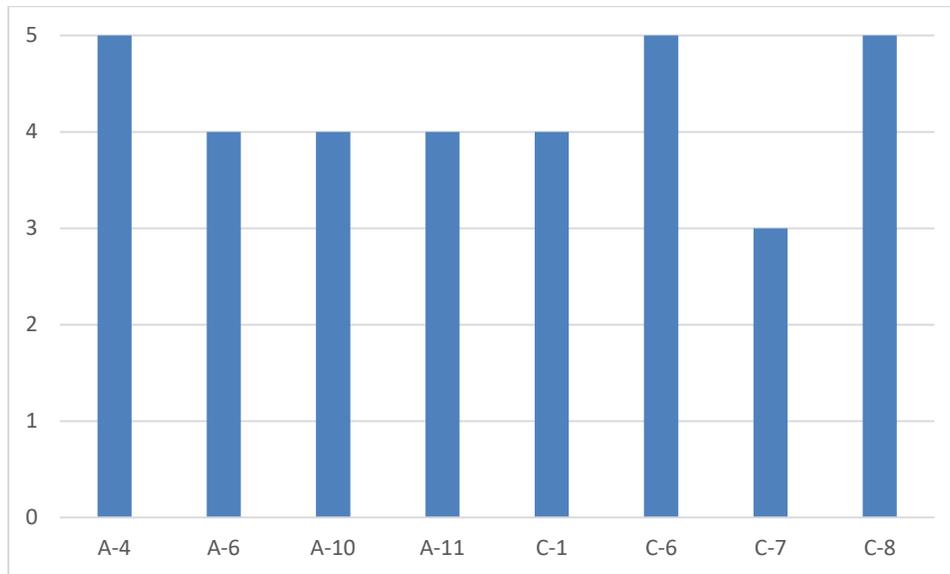


Figura 30: Motivação para implementar os Planos de Ação

Construiu-se o plano de ação de maneira individualizada, porém, como não haverá acompanhamento da equipe do projeto em sua implementação, fica mais difícil o engajamento. Também pode ser que ocorra uma implementação de atividades que façam mais sentido para determinadas empresas, deixando, para outra oportunidade, as demais.

Já quanto à motivação em atuarem na agenda da sociobiodiversidade, também se convidaram as empresas a dimensionar, em uma escala de 1 a 5, o quanto a ferramenta ajudou a identificar oportunidades, considerando 5 muito motivado e 0 nada motivado. Todas as empresas do ramo de cosméticos e uma do alimentício expressaram sua posição na escala máxima de motivação, enquanto três do alimentício se demonstraram pouco menos motivadas (Figura 31).

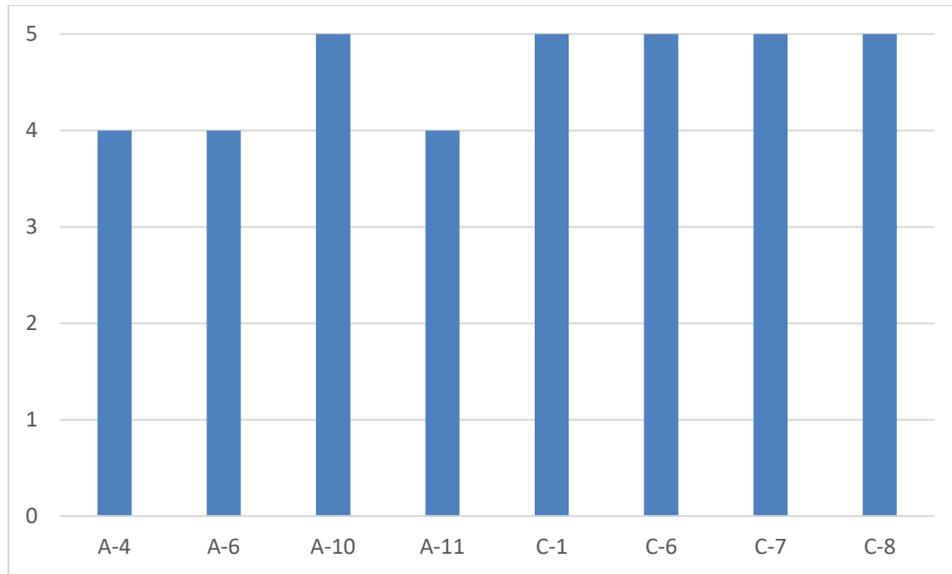


Figura 31: Grau de motivação após implementação da ferramenta relacionada a identificação de oportunidades de atuação na agenda da sociobiodiversidade

Supõe-se que a motivação diferente, decorrente do ramo de atuação, possa ter algumas origens. As empresas do ramo alimentício já possuem outras ferramentas de gestão, ou de certificação, implementadas, então, já se encontram mais estruturadas sobre seus interesses. Seu público também é diferente.

As de cosméticos, conforme mencionado pelas mesmas durante a implementação, possuem consumidores bastante engajados com questões de sustentabilidade. Dessa forma, já conseguem explorar melhor a comunicação sobre o impacto que seus produtos causam. Então, trabalhar, de maneira consistente, na agenda da sociobiodiversidade pode agregar mais valor de mercado aos seus produtos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro desafio deste trabalho referiu-se à amplitude do termo “sociobiodiversidade”. É nítido que o objetivo dele é fortalecer os bens e os serviços gerados a partir de recursos da biodiversidade local, voltados à formação de cadeias produtivas de interesse dos povos e das comunidades tradicionais, bem como de agricultores familiares. Já no início, as empresas demandaram esclarecimentos sobre quais espécies fazem parte da sociobiodiversidade.

Na plataforma Flora e Funga do Brasil — ReFlora, através do nome científico, facilmente se encontra informações sobre se a espécie é nativa, ou seja, durante o processo, ela pôde auxiliar na identificação de espécies da biodiversidade brasileira. Ainda assim, é preciso atentar a nomes populares que se referem a mais de uma espécie, como a amora. Ocorreu esse caso com uma das empresas, ao aprofundar a busca verificou-se se tratar da espécie *Morus nigras*, exótica, por isso, excluída da lista. Inicialmente, classificaram-na como nativa, ao confundi-la com a amora-do-mato (*Rubus urticaefolius*). Porém, mesmo quando se a espécie é nativa ou exótica, nem sempre se pode determinar se sua produção é de um sistema de coleta, ou de produção tradicional, ou comunitária, ou em grandes monocultivos. E, ainda, se existem povos indígenas, comunidades tradicionais ou agricultores familiares atuando nessas determinadas cadeias.

Um produto da sociobiodiversidade faz a conexão entre o uso sustentável da biodiversidade e os povos indígenas e as comunidades tradicionais. Ou seja, não basta ser uma espécie nativa brasileira, precisa seguir as premissas de conservação ambiental, de cultivo e de manejo tradicional, que colabore com a manutenção dos modos de vida das populações locais, gerando renda e melhoria tanto de sua qualidade de vida, quanto do ambiente em que vivem.

O termo “sociobiodiversidade” gerou dificuldades, inclusive, quanto ao engajamento das empresas como parte do processo. Todas as participantes usavam diversos ingredientes da biodiversidade, porém nem todas entendiam, claramente, tratarem de produtos da sociobiodiversidade, nem quais ações estariam envolvidas, desde a conservação até o impacto social. A implementação da ferramenta também não

consegue sanar essas questões, embora sempre se opte por trabalhar com espécies da biodiversidade brasileira, fomentando a exploração e a implementação dos demais aspectos, principalmente o fomento da busca da rastreabilidade de suas cadeias.

Por sua vez, quando a empresa faz a aquisição direta com o produtor, as informações sobre quem cultiva e como, ficam, normalmente, disponíveis. Isso ocorre mais em aquisições de volumes maiores. Empresas que adquirem poucos volumes e de terceiros, dificilmente, conseguem obter tais informações. Se houvesse uma plataforma nacional que auxiliasse tais empresas a identificar quais produtos utilizados, ou que poderiam usar, advêm da sociobiodiversidade, provavelmente, aumentariam o reconhecimento e a visibilidade e, conseqüentemente, a chance de desenvolver maior número de cadeias.

Sobre o formato da implementação em grupo, a conclusão é ele ser positivo para os micros e os pequenos empreendimentos, pois traz mais benefícios quanto menores e menos desenvolvidos nas questões de gestão ambiental dos seus produtos da sociobiodiversidade. Nesse sentido, confirmou-se o benefício esperado de ganho de escala na implementação prática com mais empresas. Em dois meses, oito se envolveram. Nos processos anteriores, com grandes empresas, normalmente, dois meses era o prazo para uma empresa. Porém existem ressalvas sobre esse modelo de implementação em grupo, que se devem considerar numa possível replicação.

Nas empresas de micro e de pequeno porte, um representante mostrou-se suficiente para trazer todos os insumos necessários a responder o questionário e a construir o plano de ação. Em alguns casos, a pessoa que representava a empresa era a proprietária; por isso, tinha autonomia para compartilhar dados, bem como para definir as ações a implementar no plano. Em empresas maiores, as informações podem encontrar-se na gestão de mais de uma pessoa, que podem obedecer a políticas mais restritas, como não compartilhar informações na presença de outras empresas.

Outra questão são as oportunidades de troca: empresas com mais funcionários possuem o próprio time como fonte de troca de informações e de experiências. Nas microempresas, a implementação em grupo forneceu novo ambiente de troca valioso. No grupo das empresas de cosméticos, apesar de seu perfil de produtos e público-alvo de consumidores muito parecidos, sua participação de mercado é baixa. Então, acabam

não construindo uma relação de concorrência direta com as empresas participantes.

Quanto às empresas maiores, é provável ocorrer mais dificuldades, inicialmente porque, normalmente, pessoas diferentes respondem, internamente, pelos pilares em que se divide a ferramenta. Dessa forma, demandam-se mais tempo de preenchimento de diagnóstico e mais cuidados na construção do plano de ações conjuntas. Por exemplo, para um setor implementar pagamento no valor justo (pilar 4), possivelmente, precisará elaborar uma política e definir, na estratégia, ação proveniente do pilar 1, entre outras atitudes.

Mais um fator importante reside no próprio agendamento das reuniões. Nas empresas menores, normalmente, o mesmo líder interno responde por todos os pilares e faz as devidas costuras internas. Nessa experiência, houve um acordo e o agendamento com mais de um mês de antecedência, que, no geral, definiu boa adesão participativa. Porém, com diferentes pessoas, pode haver maior dificuldade, devido aos períodos de férias, às viagens a trabalho ou, ainda, a não considerarem a implementação como prioridade, pois atuarão de maneira mais pontual. Soma-se, a isso, a menor autonomia sobre sua agenda, devido a demandas internas da empresa que concorrem com a participação em processos como esses.

Se utilizarem a ferramenta em grupos nas empresas de porte médio ou maiores, recomenda-se implementar algumas ações, considerando as questões levantadas sobre a possível dificuldade de implementação nesse tipo de perfil de empresa. Quanto à agenda e ao engajamento dos participantes, poderia auxiliar a construção de mais materiais para trabalho assíncrono, como capacitação em vídeo sobre o termo “sociobiodiversidade” e como materiais, sobre o que seria abordado em cada pilar, para se compartilhar com o time em diferentes momentos.

Outra sugestão refere-se a menos empresas por grupo, talvez somente duas, para a equipe envolvida dispor de mais tempo de dedicação. Juntar, no grupo, empresas de diferentes setores constituiria uma forma de mitigar as restrições no compartilhamento de informações, pois empresas do mesmo setor apresentam grande chance de concorrência e se sentiriam desconfortáveis.

Nesse ciclo de implementação, para além da metodologia em grupos, avaliaram-se as ferramentas utilizadas (plataforma e powerpoint) e concluiu-se, como necessária,

uma revisão geral. Algumas ações de adequação requerem investimento financeiro. Tratando-se de micro e de pequenas empresas, uma revisão geral nas perguntas, visando à simplificação e à adequação às suas realidades, seria a primeira necessidade, ação sem custo financeiro. Porém, idealmente, dever-se-ia fazer uma revisão geral da plataforma, com a possibilidade de construir planos de ação diretamente nela e de dividir a implementação de acordo com os portes das empresas. Além da criação de aba para incluir materiais de apoio que pudessem auxiliar na implementação das ações provenientes do processo de implementação.

Supõe-se que as melhorias a adotar na metodologia de implementação e na própria plataforma tornariam o processo mais célere e não comprometeriam a qualidade. Poder-se-ia diminuir o tempo de reuniões, através da construção de materiais para envio prévio às reuniões, além da simplificação de algumas perguntas. Uma demanda clara dessas empresas é que a plataforma fornecesse materiais-modelo, principalmente com exemplos de matriz de materialidade, de política de uso de imagem, de política de compras, de construção de preço justo e de orientações de implementação de sistema de rastreabilidade. Esse cardápio de materiais (guias, orientações, estudos de caso, modelos de verificação interna etc.) poderia auxiliar as empresas a alcançarem, de forma rápida e com menor custo, melhores níveis de conformidade dentro da Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade e, conseqüentemente, a definirem impacto positivo nos territórios.

A performance dos dois grupos de empresas mostrou-se bastante diferente. A média geral das firmas do ramo cosmético ficou próxima a 36%, enquanto das alimentícias, a 64%. Somente em um pilar, a performance não teve diferença expressiva (Pilar 3 — Inovação, Produtos e Comunicação). Já o pilar 2, de Gestão e Sustentabilidade, foi onde o setor de cosméticos teve o pior desempenho.

Nesse caso específico, algumas particularidades das empresas participantes podem ter gerado essa diferença. Como mencionado no estudo, as empresas do ramo alimentício possuíam, relativamente, um porte maior quanto ao número de funcionários. Todas tinham mais de 25, o que faz com que, para operarem, sejam seguidos processos internos mais estruturados. Já entre as empresas do ramo cosmético, somente uma tinha mais de 30 funcionários, enquanto as demais, menos de 5. Ou seja, na prática,

terceirizam muitos processos e, conseqüentemente, possuem menos processos de gestão implementados. Outro fator refere-se às certificações mais comuns nas empresas do ramo alimentício, o que, como mencionado no capítulo de referencial teórico, as auxilia na implementação de ações de gestão.

Sobre a percepção de ações práticas a implementar, no geral, identificou-se que as micro e as pequenas têm interesse em melhorar a comunicação tanto do produto, quanto da institucional. Provável que esse aspecto se deva à maior possibilidade de acesso a mercados. Já a implementação de capacitações e do sistema de monitoramento e de verificação, foram as ações de menor interesse. Em capacitação, possivelmente, em decorrência do número de funcionários de algumas empresas e, em outras, por entender que, mesmo tendo um número maior de funcionários, somente um pequeno núcleo interno tem governança quanto à atuação com sociobiodiversidade. Já quanto ao sistema de monitoramento, essa questão traz certa dificuldade, por ter um custo e por aquelas que não o fazem atualmente, em geral, terem volume adquirido baixo e distância considerável do território/ origem da matéria-prima utilizada.

Em conjunto com as ações de interesse, avaliou-se a motivação para implementar os planos de ação construídos durante o processo. Eles serão implementados sem o apoio direto da equipe do projeto. Verificou-se que, somente, três empresas se declaram no grau máximo de motivação.

Nesse trabalho, ocorreu a seleção do porte das empresas através do padrão estabelecido pelo SEBRAE. Pela experiência com as empresas participantes, propõe-se considerar, também, o critério de faturamento da Receita Federal. As empresas consideradas de pequeno porte pelo SEBRAE, mas de médio pela Receita Federal, demonstraram não ser tão apropriada a adaptação do método (aplicação em grupos) feito por esse estudo. Como já destacado, as empresas que mais se beneficiaram do processo foram as de menor porte. Dessa forma, para uma segunda etapa, indica-se que se faça a seleção através da junção dos dois critérios, faturamento e número de pessoas ocupadas, dando preferência a empresas que se enquadrem como micro e pequenas em ambos. Além disso, que, numa próxima rodada de implementação, se revisitem as perguntas do questionário para que se possam acomodar melhor todos os perfis de empresas e que se mantenham as boas práticas de comunicação entre a equipe

implementadora e todos os envolvidos.

Para uma nova rodada de implementação, deveria focar-se em empresas com menos processos de certificação, ou menos selos implementados. A sugestão decorre do fato de que as mais beneficiadas pelo processo foram as possuidoras de menor número de sistemas internos já implementados. Ou seja, priorizar as empresas menos desenvolvidas nessa questão de certificações, ou de sistemas de gestão, pode fazer com que a ferramenta traga mais novidades, adicionalidade e contribuições. Entretanto deve-se estar ciente de que, possivelmente, haverá mais trabalho para engajar e de que estarão mais distantes de atingir as melhores performances nas avaliações, embora o avanço seja muito significativo.

O desenvolvimento desse projeto possibilitou a geração de discussões relevantes sobre a Ferramenta Negócios pela Sociobiodiversidade. Inicialmente, foi de suma importância todo o estudo sobre o termo “sociobiodiversidade”. Após as avaliações na metodologia e nas ferramentas operacionais utilizadas, com certeza, a Ferramenta ganhará maior escala e usabilidade prática para as mais diversas empresas que atuam com cadeias da sociobiodiversidade. O estudo contribuiu, ainda, para o direcionamento das organizações de apoio, que realizam a implementação desse tipo de processo (ferramentas de gestão, processos de modelagem e outros), no sentido de identificarem as empresas que mais se podem beneficiar e direcionarem, a elas, seus esforços.

REFERÊNCIAS

ABIA. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/>>. Acesso em: 29 de Janeiro de 2023.

ABRAMOVAY, R. A Amazônia precisa de uma economia do conhecimento da natureza. O amanhã é hoje, São Paulo, dez. 2018. Disponível em: https://www.oamanhaehoje.com.br/assets/pdf/Relatorio_a_Amazônia_precisa_de_uma_economia.pdf. Acesso em: 01 nov. 2022.

AFONSO, Sandra Regina in. Produtos florestais não madeireiros [livro eletrônico]: tecnologia, mercado, pesquisas e atualidades. Capítulo 02: Produtos Florestais Não Madeireiros: do extrativismo vegetal à Bioeconomia da Floresta. DOI 10.37885/978-65-89826-39-2. Guarujá, SP: Científica Digital, 2021. Disponível em: <<http://downloads.editoracientifica.org/books/978-65-89826-39-2.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2022.

ALVES, R. R.; JACOVINE, L. A. G.; SILVA, M. L. da. Plantações florestais e a proteção de florestas nativas em unidades de manejo certificadas no Brasil. Revista Árvore, Viçosa-MG, v. 35, n. 4, p. 859-866, 2011.

ARAUJO, Anna Claudia Juca de *et al.* Panorama Atual do Mercado Brasileiro De Alimentos e Bebidas. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/editora/anais/conapesc/2017/TRABALHO_EV070_MD4_SA18_ID1656_07052017210844.pdf>. Acesso em: 29 de Janeiro de 2023.

AROUCHE-LIMA, Ione Marly *et al.* Revista Agricultura Familiar: Pesquisa, Formação e Desenvolvimento. v. 15, n. 2, 2021. Sociobiodiversidade e Conservação do Cerrado em São Raimundo das Mangabeiras, Maranhão. Disponível em: <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/agriculturafamiliar/article/view/10536>>. Acesso em: 30 out. 2022.

ASSUNÇÃO, Ada A; SAMPAIO, Rosana F; NASCIMENTO, Licia M. B. Agir em empresas de pequena e média dimensão para promover a saúde dos trabalhadores: o caso do setor de alimentos e bebidas. Revista Brasileira Fisioterapia, São Carlos, v. 14, n. 1, p. 52-9, jan./fev. 2010.

BARBIERI, José Carlos. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. 4. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2016.

BNDES. Classificação de porte dos clientes. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>> Acesso em: 30 de Outubro de 2022.

BORGER, Fernanda Gabriela in. Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental. Desafios

e Perspectivas para as organizações. A responsabilidade corporativa: a dimensão ética, social e ambiental na gestão das organizações. Vilela Júnior, Alcir; Jacques, Demajorovic. 3ª Edição. 2013.

BUFONI, André Luiz; MUNIZ, Natiara Penalva; FERREIRA, Aracéli Cristina de Sousa. O processo de certificação socioambiental das empresas: o estudo de caso do certificado empresa cidadã'. Revista de Administração Contemporânea, v. 13, p. 19-38, 2009.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de Dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em 27 de Outubro de 2022.

BRASIL. Lei Complementar Nº 139, de 10 de Novembro de 2011. Altera dispositivos da Lei Complementar nº 123. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp139.htm#art5>. Acesso em 27 de Outubro de 2022.

BRASIL. MMA/MDS Ministério do Meio Ambiente/ Ministério do Desenvolvimento Social. Portaria Interministerial nº 163, de 11 de Maio de 2016. Listagem das espécies nativas da flora brasileira consideradas da sociobiodiversidade. Diário Oficial da União, Brasília, 163 de Maio de 2016.

BRASIL. MMA/MDS Ministério do Meio Ambiente/ Ministério do Desenvolvimento Social. Portaria Interministerial nº 284, de 30 de Maio de 2018. Listagem das espécies nativas da flora brasileira consideradas da sociobiodiversidade. Diário Oficial da União, Brasília, 284 de Maio de 2018.

BRASIL. MMA/MDS Ministério do Meio Ambiente/ Ministério do Desenvolvimento Social. Portaria Interministerial nº 10, de 21 de Julho de 2021. Listagem das espécies nativas da flora brasileira consideradas da sociobiodiversidade. Diário Oficial da União, Brasília, 10 de Julho de 2021.

BRASIL. Decreto n. 4.339, de 22 de agosto de 2002. Institui princípios e diretrizes para a implementação da Política Nacional da Biodiversidade. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4339.htm>. Acesso em 31 de Outubro de 2022.

BRASIL. Lei n. 10.696, de 2 de julho de 2003. Dispõe sobre a repactuação e o alongamento de dívidas oriundas de operações de crédito rural, e dá outras providências. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=10696&ano=2003&ato=3c8Azaq10dRpWT379>. Acesso em: 131 de Outubro de 2022.

BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS. Lei da Agricultura Familiar –Lei no. 11.326/2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-

2006/2006/lei/l11326.htm>. Acesso em: 01 de Novembro de 2022.

BRASIL. Decreto/Lei n. 79, de 19 de dezembro de 1966. Institui normas para a fixação de preços mínimos e execução das operações de financiamento e aquisição de produtos agropecuários e adota outras providências. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/ Del0079.htm>. Acesso em: 01 de Novembro de 2022.

BRASIL. Lei n. 11.775, de 17 de setembro de 2008. Institui medidas de estímulo à liquidação ou regularização de dívidas originárias de operações de crédito rural e de crédito fundiário. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11775.htm>. Acesso em: 01 de Novembro de 2022.

BRASIL. MDA/MMA/MDS. Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério do Meio Ambiente e Ministério do Desenvolvimento Social. Portaria Interministerial MDA/MDS/MMA nº 239, 2009. Plano Nacional para a Promoção dos Produtos da Sociobiodiversidade – PNBSB. Disponível em: < <https://bibliotecadigital.economia.gov.br/bitstream/123456789/1024/1/Plano%20Sociobiodiversidade.pdf>>. Acesso em 26 de Outubro de 2022.

BRASIL. Lei nº 13.123, de 20 de maio de 2015. Dispõe sobre o acesso ao Patrimônio Genético, sobre a proteção e o acesso ao Conhecimento Tradicional Associado e sobre a repartição de benefícios para conservação e uso sustentável da biodiversidade. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, 2015. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13123.htm>. Acesso em: 22 de Janeiro de 2023.

CAPANEMA, L. *et al.* Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, n. 25, p. 131-156, mar. 2007.

CARVALHO, Karina de Paula. A Formação De Arranjos Produtivos Locais e Sistemas Agroalimentares Localizados Como Propulsores de Fluxos Econômicos Solidários. Disponível em: <<https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/download>>. Acesso em: 22 de Janeiro de 2023.

Cerflor: Normas Brasileiras. Disponível em: < http://inmetro.gov.br/qualidade/cerflor_normasBrasileiras.asp>. Acesso em: 03 Fevereiro de 2023.

CHAVES, Cláudia Rodrigues *et al.* Principais aspectos do FAIR TRADE (Comércio Justo). Textos para Discussão. v. 1, n. 1, p. 16-29, 2019.

CLEMENT, C. R. A lógica do mercado e o futuro da produção extrativista. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE ETNOBIOLOGIA E ETNOECOLOGIA, 6., 2006, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Etnobiologia e Etnoecologia: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006. 10 p.

CONAB. Política de Garantia de Preços Mínimos para os Produtos da Sociobiodiversidade (PGPM-Bio). Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/precos-minimos/pgpm-bio>>. Acesso em: 30 de Outubro de 2022.

CONAB. Subvenção da Sociobiodiversidade. Disponível em: <https://sisdep.conab.gov.br/consultasisbio/>. Acesso em: 03 de Março de 2023.

COSTA, Renata Maria Guerreiro Fontoura; BEITUM, Luís Fernando Iozzi. Padrões de Sustentabilidade na Cadeia de Valor da Castanha-Do-Brasil. Disponível em: <https://blog.institutoterroa.org/wp-content/uploads/2020/06/e7cf7c_4d747c6314d84770a3fdb0bc38658eb9.pdf>. Acesso em: 03 Fevereiro de 2023.

CRF-PR. A Indústria De Produtos Cosméticos – Avanços Científicos, Tecnológicos e Regulatórios. Disponível em: <https://www.crf-pr.org.br/uploads/comissao/6298/a_industria_de_produtos_cosmeticos_avanos_cientificos_tecnologicos_e_regulatorios.pdf>. Acesso em: 22 de Janeiro de 2023.

DINIZ, Janaína Deane.; CERDAN, Claire. Produtos da sociobiodiversidade e cadeias curtas: aproximação socioespacial para uma valorização cultural e econômica. p. 259-280, 2017.

FERRO, Ana Flávia; BONACELLI, Maria; ASSAD, Ana. (2006). Oportunidades tecnológicas e estratégias concorrenciais de gestão ambiental: o uso sustentável da biodiversidade brasileira. *Gestão & Produção*. DOI 1590/S0104-530X2006000300011.

FLOR, Juliana et al. Cosméticos naturais, orgânicos e veganos. *Cosmetics & Toiletries* (São Paulo - Brasil). Disponível em: <www.cosmeticsonline.com.br> Acesso em: 04 Fevereiro de 2023.

Flora e Funga do Brasil. Jardim Botânico do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://floradobrasil.jbrj.gov.br/>>. Acesso em: 19 de Fevereiro de 2023.

FSC. Tipos de Certificação. Disponível em: <https://br.fsc.org/br-pt/certificacao/tipos-de-certificacao/>>. Acesso em: 03 Fevereiro de 2023.

GAZOLLA, Márcio.; SCHNEIDER, Sérgio. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2017, p. 259-280.

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

GIZ, Núcleo Maturi, UICN, WWF-Brasil. Governança em cadeias de valor da sociobiodiversidade: experiências e aprendizados de grupos multi-institucionais do Castanha do Brasil e Borracha-FDL no Acre / organização Débora Almeida, Fernanda

Basso Alves, Liliana Pires. Brasília: GIZ, Núcleo Maturi, UICN, WWF-Brasil, 2012.

GIZ; CONEXSUS. Diretrizes para a relação comercial entre empresas e comunidades na bioeconomia sustentável e inclusiva. Disponível em: <https://lnkd.in/dGmTsC8C>. Acesso em: 02 de Julho de 2023.

GOUVEIA, Flávia; RIGHETTI, Sabine. Inovação e meio ambiente: pressão verde motiva empresas a inovar de forma sustentável. *Conhecimento & Inovação*, v. 5, n. 3, p. 34-39, 2009.

IBGE. Índices Especiais de Produção Física. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9321-indices-especiais-de-grandes-categorias-economicas-por-atividade.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 04 Fevereiro de 2023.

IBGE. Biomassas e Sistema Costeiro-Marinho do Brasil. Disponível em:< <https://www.ibge.gov.br/apps/biomassas/#/home>>. Acesso em: 18 Fevereiro de 2023.

IBGE. Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura: Tabela 5457 – Área plantada ou destinada à colheita, área colhida, quantidade produzida, rendimento médio e valor da produção das lavouras temporárias e permanentes (Variável – Valor da Produção). Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5457#resultado>. Acesso em: 03 de Março de 2023.

IBGE. PAM - Produção Agrícola Municipal. Valor da produção (Mil Reais), 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/9117-producao-agricola-municipal-culturas-temporarias-e-permanentes.html?=&t=destaques>. Acesso em: 03 de Março de 2023.

ICMBIO. Catálogo de Produtos da Sociobiodiversidade do Brasil – Ofertados pelos povos e comunidades tradicionais em Unidades de Conservação Federais, 2019. Brasília: ICMBIO, 2019. 104 p.

INSTITUTO ESCOLHAS. São Paulo, março de 2021. Manual da Lei da Biodiversidade. Disponível em: <<https://www.escolhas.org/wp-content/uploads/Manual-LeiDa-Biodiversidade-FINAL.pdf>>. Acesso em: 02 de Julho de 2023.

HIRONAKA, Giselda Maria Fernandes Novaes. O extrativismo como atividade agrária. *Revista Jus Navigandi*, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 5, n. 42, 1 jun. 2000. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/1667>. Acesso em: 31 out. 2022.

LIMA, Amadeu Nascimento; IMONIANA, Joshua Onome. Um estudo sobre a importância do uso das ferramentas de controle gerencial nas micro, pequenas e médias empresas industriais no município de São Caetano do Sul. *Revista da micro e pequena empresa*, v. 2, n. 1, p. 28-48, 2008.

MAKISHI, Fausto. Estratégia de Diversificação e Coordenação em Cadeias da Sociobiodiversidade. 2015. 120 p. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

MASCARENHAS, Gilberto Carlos Cerqueira et al. O movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado. 2007.

MAPA/MMA. Instrução Normativa Conjunta nº 17, de 28 de maio de 2009. Dispõe da Aprovação das normas técnicas para a obtenção de produtos orgânicos oriundos do extrativismo sustentável orgânico. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-conjunta-mapa-mma-no-17-de-28-de-maio-de-2009-extrativismo-sustentavel-organico.pdf/view>>. Acesso em: 01 de Novembro de 2022.

MAPA. Orgânicos. Disponível em:<<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos>>. Acesso em: 04 Fevereiro de 2023.

MAPA. Lavoura e Pecuária. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/valor-da-producao-agropecuaria-de-2021-atinge-r-1-129-trilhao>. Acesso em: 03 de Março de 2023.

MDA. Portaria Interministerial MDA/MDS/MMA nº 239, 2009. Plano Nacional para a Promoção dos Produtos da Sociobiodiversidade - PNBSB Disponível em: <<https://bibliotecadigital.economia.gov.br/bitstream/123456789/1024/1/Plano%20Sociobiodiversidade.pdf>>. Acesso em 26 de Outubro de 2022.

MIGUEL, Laís Mourão. A Biodiversidade Na Indústria De Cosméticos: Contexto Internacional e Mercado Brasileiro. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-12062013-112427/publico/2012_LaisMouraoMiguel.pdf>. Acesso em: 29 de Janeiro de 2023.

MMA. Arranjos produtivos locais: APL's de produtos da sociobiodiversidade / Ministério do Meio Ambiente – Brasília, DF: MMA, 2017.

MRE. A Indústria de Alimentação. Disponível em: <<https://sistemas.mre.gov.br/kitweb/datafiles/NovaDelhi/pt-br/file/Industria05-IndustriaAlimentacao.pdf>>. Acesso em: 29 de Janeiro de 2023.

MÜLLER, Tiele Roseli; TESSMANN, Letícia Goulart dos Santos Redefinindo o Sucesso: Um Estudo Perante as Boas Práticas de Sustentabilidade em uma Empresa com a Certificação do Movimento B. Disponível em:<<http://seer.faccat.br/index.php/contabeis/article/view/2749>>. Acesso em: 03 Fevereiro de 2023.

OLEIRO, Walter Nunes; SCHMIDT, Elisabeth Brandão. Contabilidade Ambiental – uma análise da aplicação prática como potencializadora de informações socioambientais nas demonstrações contábeis. Revista Ambiente Contábil, Natal –RN, v. 8, n. 1, p. 275-293,

jan./jul. 2016. Disponível em: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/Ambiente/article/view/2604/2197>. Acesso em: 03 Fevereiro de 2023.

PEREIRA, Camila Maciel de Souza; ASSIS, William Santos de; SÁ, Tatiana Deane de Abreu. Extrativismo de Produtos Florestais Não Madeireiros na Amazônia: Conjuntura, Políticas Públicas e Experiências. *Amazônia: Ci. & Desenv.*, Belém, v. 13, n. 23, jul./dez. 2016. Disponível em <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1086316/1/Artigo04Extrativismoodeprodutosflorestaisnaomadeireirosnaamazonia.pdf>. Acesso em: 01 de Novembro de 2022.

RAINFOREST ALLIANCE. Atualização Organizacional. Disponível em: <https://www.rainforest-alliance.org/pt-br/business-pt-br/certificacao/equipe-rainforest-alliance-brasil/>. Acesso em: 02 de Julho de 2023.

RIBEIRO, Joyce Lima. Sustentabilidade: Um Novo Conceito em Prol da Gestão. Disponível em: <http://45.4.96.19/bitstream/ae/8342/1/Artigo%20Joyce.pdf>. Acesso em: 04 Fevereiro de 2023.

RODRIGUES, Juliana. O movimento B Corp: significados, potencialidades e desafios. 219 f. Dissertação (Mestrado em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-19122016-152403/publico/CorrigidaJulianaRodrigues.pdf>. Acesso em: 03 Fevereiro de 2023.

SALDANHA, Regina Luiza. Análise da Certificação B Corporation em Empresas Latino-Americanas na Ótica de Gestores e Funcionários. Disponível em: https://repositorio.fumec.br/bitstream/handle/123456789/114/regina_saldanha_mes_admin_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 04 Fevereiro de 2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2013. Ed. 6. p. 288. Brasília, DF; DIEESE, 2013.

SEBRAE. Atlas dos Pequenos Negócios. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Sebrae%2050+50/Not%C3%ADcias/PRESSKIT%2050%20ANOS.pdf> >. Acesso em: 22 de Janeiro de 2023.

SEBRAE. Aspectos da Lei da Biodiversidade para os Pequenos Negócios. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/aspectos-da-lei-da-biodiversidade-para-os-pequenos-negocios,29094cf5037bf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 22 de Janeiro de 2023.

SILVA, Demétrios Antônio; RIBEIRO, Helena. Certificação ambiental empresarial e sustentabilidade: desafios da comunicação. *Saúde e Sociedade*, v. 14, p. 52-67, 2005.

SILVA, Vítor Hugo Fernandes da. Estudo e investigação do modelo de certificação B Corporation e sua relação com sistemas integrados ISO. 2021. Tese de Doutorado.

SISTEMA B BRASIL. Sobre o Movimento B. Disponível em <https://www.sistemabrasil.org/sobre> Acesso em: 04 Fevereiro de 2023.

SOUZA, Sara Maria Chalfoun de et al. Avaliação do grau de conformidade visando à inserção dos cafeicultores na certificação e comércio justo (fair trade). 2013.

TEIXEIRA, Rivanda Meira. Pequenas e médias indústrias de Sergipe: diagnóstico de gestão. Edição SEBRAE, 2002.

VILELA JÚNIOR, Alcir; DEMAJOROVIC, Jacques. Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações. Editora Senac São Paulo, 2020.

VILHENA, M. R.; Alves Júnior; A., & Ferreira de Freitas, A. (2019). Produtos da sociobiodiversidade no PAA e PNAE: Instrumentos de gestão operacional no PNAE. Revista de Extensão e Estudos Rurais, 8(1), 71–102. <https://doi.org/10.36363/rever81201971-102>.

ANEXO A

Tabela 11: Espécies da sociobiodiversidade reconhecidas por legislação ou órgão ambiental

Nome Popular	Nome Científico	IN 163/2016	IN 284/2018	IN 10/2021	Catálogo Produtos Sociobio ICMBio/UC's	PGPMBio
Abacaxi	Ananas comosus		x	x		
Abiu	Pouteria caimito		x	x		
Açaí	Eulerac uterpeea	x	x	x	x	x
Açaí-solteiro	Euterpe precatoria	x	x	x		
Amendoim	Arachis hypogaea		x	x		
Amora preta	Rubus brasiliensis; R. erythroclados; R. rosifolius; R. sellowii		x	x		
Andiroba	Carapa guianensis				x	x
Araçá	Psidium cattleianum; P. guineense	x	x	x		
Araçá-pera	Psidium acutangulum	x	x	x		
Araçá-boi	Eugenia stipitata	x	x	x		
Araticum, Panã	Annona crassiflora	x	x	x		
Ariá	Goepertia allouia			x		
Aroeira pimenteira	Schinus terebinthifolius		x	x		
Arumbeva	Opuntia dillenii, O.elata, O. ficus-indica e O. monacantha	x	x	x		
Babaçu	Attalea speciosa;	x	x	x	x	x
Bacaba	Oenocarpus bacaba; O. distichus	x	x	x		
Bacupari	Garcinia brasiliensis; G. madruno		x	x		
Bacuri	Platonia insignis	x	x	x		
Baru, Cumbaru	Dipteryx alata	x	x	x		x
Beldroega	Portulaca oleracea	x	x	x		
Biribá	Annona mucosa		x	x		
Borracha	Hevea brasiliensis				x	x
Buriti	Mauritia flexuosa	x	x	x	x	x
Butiá	Butia catarinenses; B. eriospatha	x	x	x		

Cacau	Theobroma cacao		x	x	x	x
Cagaita	Eugenia dysenterica	x	x	x		
Cajú	Anacardium occidentale	x	x	x		
Caju-do-cerrado	Anacardium humile; A. nanum	x	x	x		
Cambuci	Campomanesia phaea		x	x		
Cambuí	Myrciaria floribunda		x	x		
Camu-camu	Myrciaria dubia	x	x	x		
Cará-amazônico	Dioscorea trifida	x	x	x		
Cará-de-espinho	Dioscorea chondrocarpa			x		
Carrapicho-agulha	Bidens bipinnata			x		
Castanha-de-cutia	Acioa edulis			x		
Castanha-de-galinha	Acioa longipendula			x		
Castanha-do-pará / Castanha-do-brasil	Bertholletia excelsa	x	x	x	x	x
Cereja-do-rio-grande	Eugenia involucrata		x	x		
Chichá	Sterculia striata	x	x	x		
Chicória-de-caboclo, Chicória-paraense, Chicória-do-pará, Coentrão	Eryngium foetidum		x	x		
Cocão do Acre	A. tessmannii	x	x			
Coquinho azedo	Butia capitata	x	x	x		
Crem, Batata crem	Tropaeolum pentaphyllum	x	x	x		
Croá	Sicana odorifera	x	x	x		
Cubiu	Solanum sessiliflorum	x	x	x		
Cupuaçu	Theobroma grandiflorum	x	x	x		
Erva-mate	Ilex paraguariensis	x	x	x		
Fisalis	Physalis angulata; P. pubescens	x	x	x		
Gabiroba	Campomanesia adamantium		x	x		
Goiaba	Psidium guajava		x	x		
Goiaba serrana	Acca sellowiana	x	x	x		

Grumixama	Eugenia brasiliensis		x	x		
Guabiroba	Campomanesia xanthocarpa	x	x	x		
Guabirova / Gabirola	Campomanesia adamantium	x				
Guaraná	Paullinia cupana		x	x		
Gueroba	Syagrus oleracea	x	x	x		
Jaborandi	Pilocarpus microphyllus				x	
Jaboticaba	Plinia cauliflora; P. peruviana	x	x	x		
Jambu	Acmella oleracea		x	x		
Jaracatiá, Mamão-do mato	Vasconcellea quercifolia	x	x	x		
Jaracatiá, Mamãozinho	Jacaratia spinosa	x	x	x		
Jatobá	Hymenaea courbaril; H. stigonocarpa	x	x	x		
Jenipapo	Genipa americana	x	x	x		
Juçara	Euterpe edulis	x	x	x		x
Jurubeba	Solanum scuticum	x	x	x		
Licuri	Syagrus coronata	x	x	x		
Macaúba	Acrocomia aculeata	x	x	x		x
Major gomes (Cariru)	Talinum paniculatum	x	x	x		
Mandacaru	Cereus jamacaru	x	x	x		
Mandioca	Manihot esculenta		x	x	x	
Mangaba	Hancornia speciosa	x	x	x	x	x
Mangarito	Xriedelianum anthosoma	x	x	x		
Mapati	Pourouma cecropiifolia			x		
Maracujá	Passiflora alata; P. cincinnata; P. edulis; P. setacea	x	x	x	x	
Mini pepininho	Melothria pendula	x	x	x		
Murici	Byrsonima crassifolia; B. verbascifolia	x	x	x		
Murumuru	Astrocaryum murumuru					x
Ora-pro-nóbis	Pereskia aculeata	x	x	x		
Pajurá	Couepia bracteosa			x		
Patauá	Oenocarpus bataua	x	x	x		
Peperomia	Peperomia pellucida			x		

Pequi	Caryocar brasiliense; C. coryaceum	x	x	x	x	x
Pera-do-cerrado	Eugenia klotzschiana	x	x	x		
Piaçava	Attalea funifera					x
Pinheiro-do- paraná, Pinhão	Araucaria angustifolia	x	x	x		x
Pirarucu						x
Pitanga	Euniugenia flora	x	x	x		
Pupunha	Bactris gasipaes	x	x	x		
Puxuri, puchuri	Licaria puchury- major		x	x		
Sapota	Matisia cordata		x	x		
Sete capotes	Campomanesia guazumifolia		x	x		
Sorva	Couma utilis			x		
Taioba, Taioba roxa	Xanthosoma taioba	x	x	x		
Taperebá, Cajá	Spondias monbim	x	x	x		
Tucumã	Astrocaryum aculeatum	x	x	x		
Umari	Poraqueiba sericea	x	x	x		
Umbu	Spondias tuberosa	x	x	x	x	x
Umbu-cajá	Spondias bahiensis			x		
Urtiga	Urera caracasana			x		
Urucum	Bixa orellana	x	x	x		
Uvaia	Eugenia pyriformis	x	x	x		
Uxi	Endopleura uchi		x	x		

Fonte: Portarias interministeriais 163/2016, 284/2018 e 10/2021, Catálogo Produtos Sociobiodiversidade ICMBio/ UCs e PGPMBio.

APÊNDICES

Apêndice A — Questionário de Adesão e de Compartilhamento de Dados das Empresas

1. Nome:

2. E-mail:

3. Nome da Empresa:

4. Telefone de Contato:

5. Escolha a faixa de faturamento da empresa:

Descrição: Essa informação é necessária para garantir que sua empresa está no escopo da pesquisa, a informação não será compartilhada.

Até R\$ 360 mil

De R\$ 360 mil a R\$ 3,6 milhões

Acima de R\$ 3,6 milhões

6. Escolha a faixa de número de funcionários:

Descrição: Essa informação é necessária para garantir que sua empresa está no escopo da pesquisa, a informação não será compartilhada.

Até 19 pessoas ocupadas

De 20 a 99 pessoas ocupadas

Acima de 100 pessoas

7. Estou ciente de que precisarei participar de reuniões online junto com outras 03 empresas do mesmo setor.

Descrição: As reuniões têm previsão de ocorrer no mês de abril e maio de 2023 e serão necessárias até 12 horas de dedicação, divididas entre 6 reuniões. As datas e os horários serão informados até o final de fevereiro.

Sim

Não

8. Estou ciente de que será elaborado um contrato de confidencialidade para a troca de informações entre o WWF-Brasil e a empresa que represento:

Sim

Não

9. Deixe aqui seus comentários e suas dúvidas:

Apêndice B – Formulário de Avaliação Final do Processo e Coleta de Informações

SEÇÃO 01 – Metodologia

1. Nome:

2. Percepções sobre a metodologia.

Opções de resposta para seleção: Concordo Plenamente, Concordo, Indiferente, Discordo e Discordo Totalmente, para cada uma das perguntas.

A equipe do WWF-Brasil estava disponível e disposta a ajudar nas questões do projeto?

A equipe do WWF-Brasil demonstrou conhecimento técnico necessário?

A consultoria contratada pelo WWF-Brasil demonstrou conhecimento necessário?

A consultoria contratada pelo WWF-Brasil demonstrou capacidade de entender o contexto da minha empresa e adaptar os processos para a minha realidade?

As sessões de dúvidas atenderam às demandas da minha empresa?

Durante a implementação em grupo, senti-me confortável em trazer informações de minha empresa?

A implementação em grupo proporcionou trocas de informações e experiências válidas?

3. Qual seu nível de satisfação a respeito das reuniões?

Opções de resposta para seleção: Muito Satisfeito, Satisfeito, Pouco Satisfeito e Insatisfeito

Horário

Duração

Dia da Semana

Prazo de Agendamento

Acesso a dúvidas

Plataforma (zoom)

Periodicidade

Reunião de Lançamento

Implementação (4 reuniões)

Reunião Encerramento

4. Pensando na realidade das micro e das pequenas empresas, quais adequações você sugere para a metodologia de aplicação da ferramenta?

Resposta descritiva.

Existem outros comentários a respeito da metodologia utilizada?

Resposta descritiva.

SEÇÃO 02 — PLATAFORMA / FERRAMENTA (Nessa seção, iremos avaliar Perguntas, Plataforma/ Site, PPT do Plano de ação)

6. Percepções sobre a plataforma/ ferramenta.

Opções de resposta para seleção: Concordo Plenamente, Concordo, Indiferente, Discordo e Discordo Totalmente, para cada uma das perguntas.

A plataforma/ site foi fácil de ser acessada e navegada?

O conteúdo das perguntas foi condizente com a realidade de atuação da sua empresa?

O cardápio de sugestões e a elaboração de ppt online foi um meio adequado para construir o plano de ação?

A ferramenta é relevante e útil para o trabalho da minha empresa?

7. Pensando na realidade das micro e das pequenas empresas, quais adequações você sugere na ferramenta (site)?

8. Existem outros comentários a respeito da ferramenta/ ppt/ site utilizados?

SEÇÃO 03 — AÇÕES EM SOCIOBIODIVERSIDADE

9. Após a finalização desse processo, existe interesse da sua empresa em melhorar a atuação quanto às cadeias da sociobiodiversidade a respeito dos temas listados abaixo?

Opções de resposta: 5 = Muito interessado a 1 = Pouco interessado

Elaborar uma política de compra

Melhorar a mensuração de impactos sociais e ambientais

Desenvolver novos produtos e ingredientes

Melhorar a comunicação institucional

Melhorar a comunicação de produtos
Elaborar uma política de uso de imagem
Elaborar metas e indicadores focados na sociobiodiversidade
Participar, de forma ativa ou protagonista, de Redes de Influência
Implementar capacitações internas
Implementar sistemas de monitoramento e de verificação
Melhorar sistema de Rastreabilidade
Implementar garantia de pagamento de preço justo

SEÇÃO 04 — CONSOLIDADO

10. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia se a ferramenta ajudou a refletir sobre oportunidades de atuação quanto à agenda de sociobiodiversidade?

5 estrelas = muito motivado / 0 estrela = baixa motivação

11. Em uma escala de 1 a 5, qual sua motivação, após esse processo, para dar sequência à execução do plano de ação construído?

5 estrelas = muita motivação / 0 estrela = baixa motivação

12. Você sentiu falta de algum conteúdo relacionado à sociobiodiversidade, na abordagem desse processo?

Opções de Resposta: Sim e Não

13. Se você respondeu "sim" à pergunta anterior, poderia descrever o conteúdo de que sentiu falta?

Resposta Descritiva.

14. Existe interesse em receber materiais, indicações, oportunidades de eventos ou outros sobre sociobiodiversidade?

Opções de Resposta: Sim e Não

15. Se você respondeu "sim" à pergunta anterior, teria alguma demanda específica?

Resposta Descritiva.

SEÇÃO 5 — AUTOAVALIAÇÃO

16. Como você considera seu nível de dedicação ao processo?

Opções de resposta para seleção: Excelente, Muito bom, Satisfatório, Moderado e Baixo

Preparação e leitura prévia das perguntas

Participação nas reuniões (obrigatória e opcionais)

Trocas internas com equipe da sua empresa

17. Deseja fazer algum outro comentário sobre a sua dedicação no processo?

SEÇÃO 06 — ENCERRAMENTO

Algum comentário adicional? Sinta-se à vontade para trazer percepções gerais sobre o processo (pontos positivos, negativos e sugestões). Adoraríamos saber o máximo possível de como foi a sua experiência.) Muito Obrigada!

Resposta Descritiva.