



Conectando comunidades aos mercados: Desenvolvendo mercados de pequena escala para operações florestais comunitárias certificadas

Março de 2005



Estevão do Prado Braga (ebraga@imaflora.org) preparou esse documento com os comentários de André Giacini de Freitas (andre@imaflora.org) ambos técnicos do IMAFLORA e Duncan Macqueen (duncan.macqueen@iied.org) do *International Institute for Environment and Development (IIED)*. Essa ferramenta foi criada a partir de uma série de entrevistas com designers, arquitetos consumidores de Madeira no Estado de São Paulo e com produtores comunitários certificados no Estado do Acre, conduzidas por Estevão do Prado Braga (2004).

Reconhecemos o apoio do Ministério das Relações Exteriores dos Países Baixos (DGIS) e do Ministério Federal Alemão para Cooperação Econômica (BMZ) que financiaram o desenvolvimento destas ferramentas, e do Department for International Development - DFID (Departamento para Desenvolvimento Internacional) que ofereceu apoio de iniciação. Para obter mais informações sobre as *Ferramentas de Poder*, visite: www.policy-powertools.org

Resumo

Esta ferramenta exemplifica formas de como melhorar a comercialização de produtos florestais comunitários baseando-se em ferramentas de mercado, incluindo a certificação florestal FSC¹. Ela também objetiva melhorar o entendimento dos compradores sobre as dificuldades que os comunitários encontram para obter produtos comercializáveis, influenciando suas políticas de compra de produtos florestais.

Investigamos vários pontos que podem ser utilizados pelas comunidades certificadas para melhorar seu desempenho no acesso aos mercados domésticos (local e nacional), bem como o mercado internacional.

Como resultado geral, propomos uma série de passos para melhorar o equilíbrio nas relações entre produtores comunitários e compradores, onde os compradores flexibilizam os requerimentos para suas compras e os produtores melhoram as características de sua produção nas áreas de qualidade, tecnologia, prazos de entrega e marketing.

Esta ferramenta pode ainda, ser aplicada por outras comunidades que visam comercializar qualquer produto ou serviço, pois ela ajuda a entender a lógica dos compradores e propõe passos para enfrentar desafios e resolver questões normalmente encontradas em qualquer comunidade rural.

¹ FSC significa Forest Stewardship Council ou Conselho de Manejo Florestal

O que é a ferramenta “conectando as pontas”?

É uma ferramenta desenvolvida para as comunidades florestais certificadas, compradores de produtos florestais certificados e organizações não-governamentais (ONGs), que apóiam iniciativas de comercialização de produtos certificados. A ferramenta “Conectando as pontas” é focada para a realidade brasileira, no entanto, as sugestões e as observações podem servir de exemplo para qualquer grupo com realidade semelhante.

“Conectando as pontas” tem por objetivo minimizar os problemas encontrados por comunidades florestais que realizam atividades de manejo florestal certificado de forma independente. Essas comunidades, mesmo após a certificação, ainda encontram obstáculos para acessar ou localizar mercados para suas linhas de produtos certificadas, como toras e pranchas.

Alguns critérios, caracterizados como sete passos, podem ajudar grupos comunitários a estabelecer relações comerciais com compradores locais e de fora de sua região.

1º passo - ENTENDER O RITMO DOS MERCADOS – A comunidade e o comprador devem compreender qual é o ritmo de negócios mais realista para evitar frustrações futuras.

2º passo - PESQUISAR AS POSSIBILIDADES E ESCOLHER AS MELHORES OPÇÕES - Saber como o cliente compra o produto. Escolher as opções que a comunidade pode atender e investir em comunicação.

3º passo - PROMOVER A CONSCIENTIZAÇÃO E FLEXIBILIZAR A DEMANDA DOS COMPRADORES – Fazer com que o comprador entenda o ritmo de trabalho da comunidade e flexibilize as exigências para compra de produtos comunitários.

4º passo - CRIAR REDES DE RELACIONAMENTO COMERCIAL – Desenvolver uma forma de relacionamento entre as comunidades e buscar apoio de instituições.

5º passo - DIFERENCIAR SEUS PRODUTOS – Buscar formas de agregar valor e credibilidade ao produto, tornando-o mais atrativo aos olhos de compradores que valorizam as questões socioambientais.

6º passo - IMPLEMENTAR MELHORIAS DITADAS PELA CERTIFICAÇÃO – A certificação florestal FSC contribui para o planejamento florestal, evitando o desperdício e conseqüentemente a baixa qualidade de produtos e serviços associados ao desperdício.

Por que a ferramenta é necessária para diminuir a marginalização das comunidades florestais?

De acordo com a história, as comunidades florestais na Amazônia têm sido marginalizadas economicamente. Vários fatores demonstram essa realidade: localização geográfica, infra-estrutura precária, baixo nível de investimentos e posse irregular de terra. Com a finalidade de mudar esse quadro e melhorar a situação, muitas comunidades vêm buscando a certificação de produtos florestais, mas, ainda assim, enfrentam problemas de comercialização.

Com o objetivo de buscar formas de inserir tais comunidades no negócio de produtos certificados, foram realizadas entrevistas com um grupo de comunidades já certificadas pelo FSC², no Estado do Acre, e com designers e arquitetos que consomem produtos da floresta, do Estado de São Paulo.

Quais são os principais resultados?

Os resultados indicam que a certificação e o fator “produto comunitário” podem ser um poderoso instrumento para a conquista de novos mercados. Entretanto, é importante que problemas na área de qualidade, de regularidade e de competitividade, estejam solucionados.

As entrevistas também apontaram a necessidade de mudar a concepção dos compradores sobre negócios com grupos comunitários. Pelas entrevistas concluiu-se que esperar desses grupos um comportamento semelhante ao empresarial é criar expectativas que provavelmente não serão atendidas. É preciso entender os fatores que tornam o ritmo dos negócios com comunitários substancialmente diferente do existente nas empresas.

Outro ponto importante identificado é o grande desconforto existente nas organizações de apoio aos comunitários para lidar com temas que não são normalmente sua especialidade. As questões de mercado, que influenciam as atividades de manejo, começam a se manifestar exatamente no momento em que o produto sai da floresta, e, portanto, da área de atuação primária dessas organizações.

Os resultados do estudo são apresentados na forma de passos e indicam as principais etapas que as comunidades devem considerar para o sucesso da comercialização de seus produtos.

Passos indicados pela ferramenta

PASSO 1) ENTENDER O RITMO DOS MERCADOS

Mercados funcionam em ritmos locais, ditados pela cultura, nível de educação, escala, entre outros fatores. O sucesso de qualquer negócio depende de quanto se entende e como ocorre o ajuste ao ritmo do mercado comprador-vendedor. Por exemplo, operações de manejo florestal comunitário têm ritmos diferentes dos escritórios, lojas e marcenarias de designers e arquitetos em São Paulo. A compreensão mútua das causas dessas diferenças pode resultar em expectativas de negócios mais realistas e, portanto, evitar frustrações futuras.

Além dessas características inerentes a cada lugar, existem alguns aspectos que são universais, sendo importantes em qualquer relação comercial:

- a. Qualidade do produto - A qualidade é tida como um dos itens mais importantes dentre as características de um produto. Uma pesquisa geral de mercado revelou, por exemplo, que a qualidade é o primeiro item na ordem de importância, sendo o preço apenas o quarto nessa

² O sistema de certificação do Forest Stewardship Council (FSC) é o único presente na Amazônia Brasileira (2004)

ordem. (IBRC, 2004). A qualidade e o prazo/comprometimento de entrega foram os itens mais importantes indicados pelos compradores entrevistados em São Paulo (entrevistas pessoais) e importadores de madeira nos EUA (BRAGA, 2004).

- b. Qualidade do processo e impactos socioambientais - Desde a floresta até o produto final é importante garantir o máximo de qualidade na transformação da matéria-prima em produto final. O treinamento de trabalhadores e o uso de novas tecnologias e maquinário adequado aumentam a eficiência e a qualidade desse processo.

Também, operações que buscam a certificação florestal têm que se adaptar às exigências do FSC e essa adaptação influencia no modo de vida dos comunitários. Como exemplo, as eventuais restrições quanto à época de colheita de madeira na Amazônia (no inverno), que os levam a buscar alternativas econômicas quando não estão colhendo madeira.

- c. Escala e Transporte – A escala de produção é, também, um dos itens mais importantes, que deve ser considerada quando se deseja comercializar produtos florestais para outros mercados, já que influencia os custos de transporte. Por exemplo, os custos em veículos com pequena capacidade de carga (500 kg) chegam a ser até 41 vezes mais caro que o transporte por caminhão convencional - 15 t. (GUIMARÃES E UHL, 1998).

É importante observar que, como regra geral, quanto mais distante o mercado consumidor, maior deve ser a quantidade vendida em um único lote. Importadores de madeira raramente compram quantidades inferiores a um contêiner de 40 pés (25 a 30 m³). Os produtores comunitários devem agrupar a produção para conseguir uma quantidade que minimize o custo de transporte. No caso da madeira, recomenda-se ao menos uma carga de um caminhão convencional.

A escala também influencia outros fatores além do transporte. Escalas maiores de produção apresentam um menor custo de matéria-prima, devido à maior quantidade adquirida. Ainda, o custo relativo de investimento em equipamentos de alta qualidade é menor, bem como é maior o poder de negociação com compradores.

- d. Oferta x Demanda – A oferta e a demanda de um determinado produto são fatores determinantes para o sucesso da comercialização. Por exemplo, produtos sem demanda pelo mercado apresentam maior risco de não serem adquiridos, e, por isso, devem ter uma estratégia de comercialização diferenciada daqueles que já possuem demanda sólida. Para o manejo florestal comunitário, que normalmente não possui meios para comunicar de uma forma adequada e constante com os públicos final e intermediário, vale tentar “produzir o que se pode vender em vez de tentar vender aquilo que se pode produzir”.

Há uma tendência mundial em adquirir produtos de maior valor agregado, o que demonstra um desafio e também uma oportunidade para o manejo florestal comunitário. A inserção de espécies menos conhecidas (espécies alternativas ou não-tradicionais) é outro desafio presente, uma vez que o mercado pede um número reduzido de espécies. Sugere-se neste caso, agrupar espécies semelhantes sob um mesmo nome comercial.

- e. Rentabilidade – No caso de manejo florestal comunitário, onde a dependência de capital externo é uma realidade, é necessário fazer um planejamento para atingir a independência econômica. Esse planejamento deve considerar os seguintes itens:

- 1) **Crédito:** Ter capital para financiar suas atividades é fundamental para o sucesso de qualquer operação, nesse contexto a existência de políticas públicas que criem linhas de crédito para o manejo florestal comunitário é essencial, mas elas devem ser

acompanhadas de programas de capacitação empresarial, adaptados à realidade dos comunitários, incluindo os não alfabetizados.

- 2) **Lucro:** Gerar lucro, para reinvestir no negócio ou amortizar eventuais financiamentos, é fundamental. Esse item condiciona a comunidade a criar ferramentas de administração não existentes, deixando claro a necessidade de investimentos e treinamento na área florestal e administrativa.
 - 3) **Alto capital de giro:** Reduzir o tempo entre envio de produtos e o recebimento do pagamento é um procedimento necessário. Em alguns países, é comum, por exemplo, compradores adiantarem parte do pagamento para subsidiar operações de colheita e transporte dos produtos. Essa prática não somente permite a realização das atividades, mas também reforça a confiança do comunitário no comprador que quer apoiar as atividades de Manejo Florestal Comunitário - MFC. Em contrapartida, o comprador espera que o prazo, a qualidade e quantidade estabelecidos sejam cumpridos .
- f. Lógica do mercado – Vender produtos requer mais sofisticação que simplesmente saber quais produtos são demandados. Por exemplo, designers e arquitetos entrevistados em São Paulo indicaram a falta de entreposto comercial onde poderiam buscar os produtos que gostariam de utilizar em suas linhas de produção, numa espécie de “supermercado florestal”.

Essa lógica dos compradores dos centros urbanos de buscar suas matérias-primas em algum “supermercado” é um dos principais desafios que os projetos comunitários irão enfrentar para obter sucesso na comercialização de seus produtos nesses centros.

Os entrevistados apontaram ainda ter a capacidade de absorver novas espécies e matérias primas, como óleos, folhas e cascas, entretanto, é necessário que eles tenham um contato físico, visual, permitindo assim sentir o cheiro, a textura e o peso das matérias-primas potenciais. Essas e outras características não são possíveis por meio de catálogos, e, às vezes, mesmo com pequenas amostras. O ideal é enviar o produto em quantidade, dimensões e qualidade compatíveis com o que o mercado poderá adquirir normalmente.

PASSO 2) PESQUISAR AS POSSIBILIDADES E ESCOLHER AS MELHORES OPÇÕES

A. *Em que lugar e o que vender?*

Saber como potenciais clientes realizam suas compras é muito importante na hora de estabelecer novas relações comerciais. Esse conhecimento ajuda no processo de aproximação com o consumidor final. Em grandes centros urbanos, compradores intermediários buscam produtos mais trabalhados, disponíveis em um único lugar como revendas, lojas especializadas e distribuidores. Isto ocorre principalmente quando a quantidade a ser adquirida é pequena e a variedade é um fator tão ou mais importante que a quantidade. Assim, alguns nichos de mercado adquirem pouco volume de madeira, mas numa variedade de espécies normalmente superior a de empresas de maior porte.

Por exemplo, móveis de alta qualidade precisam de pequenos volumes e qualidades superiores de madeira, ao contrário do mercado de compensados para construção, onde o volume adquirido é grande, a qualidade não é considerada como o item mais importante.

B. *É importante divulgar o produto?*

Marketing é um conjunto de ações internas e externas que tem como objetivo satisfazer as necessidades do cliente/comprador e a divulgação é fundamental.

Um bom trabalho de divulgação é importante para colocar um produto no mercado. Primeiro deve-se pensar em quem irá comprá-lo (público-alvo), depois investir em como o produto é apresentado, ou seja, rótulos, embalagens, cores, etiquetas e materiais de informação que contenham inclusive a história da comunidade, pois esse pode ser o diferencial de que o produto necessita para se destacar dos já existentes.

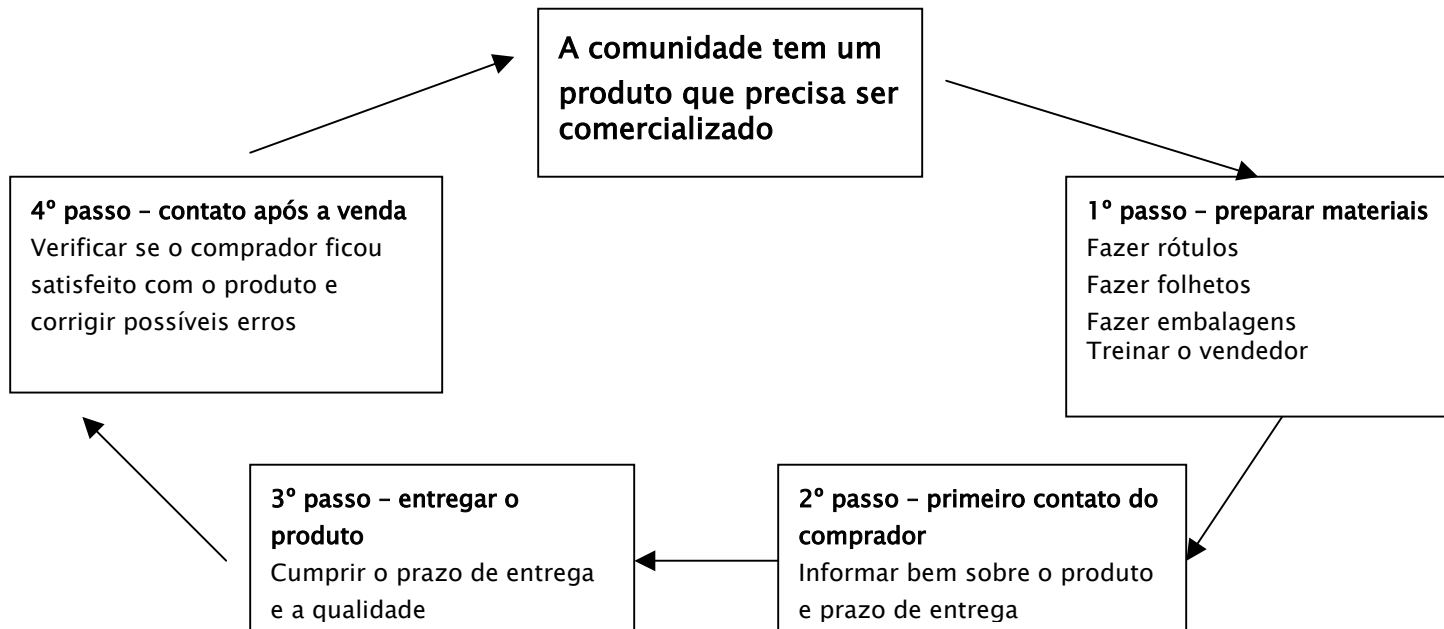
O trabalho de divulgação não se limita apenas à criação do material de informação, mas também a uma organização interna da comunidade para atender ao comprador, pois o sucesso do comércio está relacionado ao atendimento antes e após a venda. O vendedor deve ter um bom conhecimento do produto para deixar o comprador seguro o bastante sobre o que está comprando. São procedimentos que somarão pontos positivos e podem fazer a diferença entre vender e não vender um produto.

Dicas para um bom trabalho de divulgação com desenvolvimento de marketing

O bom negócio é aquele em que os dois lados ficam satisfeitos, para isso a comunidade deve:

- Preparar materiais que divulguem seu produto como: embalagens, rótulos e folhetos explicando como funciona o trabalho da comunidade.
- Informar o comprador no primeiro contato sobre sua mercadoria: como ela é feita, volume de venda, prazo de entrega, forma de pagamento, entre outros itens.
- Investir no atendimento, pois ele é fundamental para o sucesso da venda, e para isso é necessário treinar o vendedor.
- Cumprir os prazos de entrega e garantir a qualidade do produto – lembre-se do que foi combinado na venda, prazo não cumprido e produto sem qualidade significa que aquele comprador não voltará e não indicará o produto desta comunidade para outra empresa.
- Entrar em contato com o comprador após a entrega e perguntar se correu tudo certo. Se acontecer algum problema procurar resolver rapidamente e anotar para corrigir nas próximas vendas.

O SEU CLIENTE DEVE ESTAR SEMPRE SATISFEITO PARA VOLTAR E COMPRAR NOVAMENTE



Escolher as opções apropriadas

A comunidade precisa identificar quais as opções existentes de produtos e mercados e quais estão dentro das possibilidades tecnológicas e da escala/capacidade da comunidade. Outro fator importante é saber onde se quer chegar, principalmente quando o mercado oscila com tendências internacionais.

Existe no mundo uma tendência de agregar valor à produção madeireira. Nos últimos anos, a Organização Internacional de Madeira Tropical (ITTO) tem acompanhado um crescente aumento nas importações de produtos de maior valor agregado (Figura 1), estimando que em 2003, o volume dessas importações tenha chegado a 83% do total das importações de produtos primários. Um crescimento de 400% quando comparado com o volume em 1991. (ITTO, 2003).

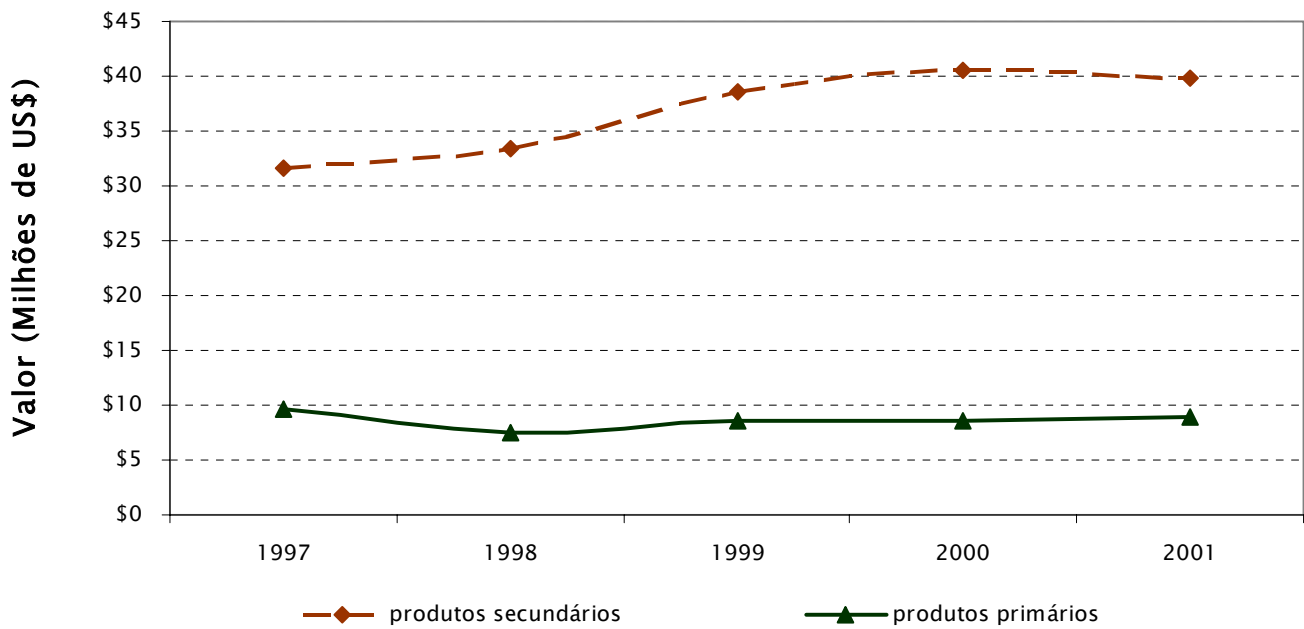


Figura 1. Importações de produtos primários e secundários por consumidores ITTO (ITTO, 2003).

O gráfico acima mostra uma tendência irreversível. O comércio de produtos de valor agregado está crescendo e o de produtos primários se mantém estável. Dentro de alguns anos, o comércio internacional de produtos de maior valor agregado irá substituir o comércio de produtos primários, como madeira serrada bruta e lâminas de compensando.

No Brasil, a produção de madeira serrada tropical tem se mantido constante desde 1995, no patamar de 14 milhões de m³/ano, onde cerca de 95% desse total é consumido internamente. (ABIMCI, 2003).

Ao mesmo tempo, o beneficiamento (reprocessamento) da madeira serrada é uma tendência também observada no Brasil. Os principais produtos de alto valor agregado são blocks, blanks, molduras, painel colado lateral, pisos, madeira pré-cortada, portas e componentes estruturais. (ABIMCI, 2003).

A grande maioria desses produtos necessita de um alto investimento de capital. Entretanto, há espaço para organizações menos capitalizadas, como as de manejo florestal comunitário, investirem em linhas de produtos beneficiados. Alguns produtos apresentam um baixo nível de tecnologia e um mercado estável. Exemplos desses produtos estão os *deckings* (pisos para áreas externas) e painéis colados. Na primeira categoria, há linhas de produto onde não existe necessidade de secagem e as operações de processamento normalmente requerem maquinário simplificado. No segundo, há uma forte demanda no mercado interno, principalmente pelo setor moveleiro, onde se pode incluir várias espécies, pois tais painéis são usados nas partes internas dos móveis.

Devo ou não agregar valor à minha produção? Um pequeno estudo do caso do Acre

As conversas com os comunitários do Estado do Acre revelaram um desejo de agregar maior valor à matéria-prima (toras, blocos, etc) comercializada. Embora esse desejo seja explícito, não está claro se os comunitários compreendem o que essa agregação de valor implica em termos de gestão do empreendimento, incluindo:

- Maior conhecimento do mercado
- Gestão profissional do empreendimento
- Escala de produção compatível com equipamentos adquiridos

- Criação/identificação de nichos de mercado que absorvam produtos de alto valor agregado com baixo volume disponível.

Finalmente, as comunidades precisam entender que a melhoria do comércio passa principalmente pela dedicação de um tempo maior ao manejo e ao processamento florestal, o que somente será possível quando os próprios comunitários considerarem essa atividade como prioritária dentro do conjunto de atividades realizadas diariamente.

Para alguns comunitários, a madeira verde beneficiada seria o máximo de agregação de valor que a comunidade poderia conseguir. Etapas posteriores como secagem e processamento secundário ficariam a cargo de parceiros ou indústrias que viriam a se instalar no Acre. O governo estadual está atualmente trabalhando com empresas interessadas em se instalar na região, mas não estão claros quais benefícios essas novas indústrias poderão trazer para o manejo florestal comunitário.

Alguns comunitários manifestaram o interesse em ter uma marcenaria local para produzir linhas de maior valor como móveis e itens para decoração, com o objetivo de vender para o mercado externo. Dificilmente esse desejo se transformará em realidade sem que haja um investimento maciço em treinamento e capacitação em diversas áreas.

Um lado positivo da criação do elemento marcenaria junto aos projetos seria a capacidade de absorver madeiras de qualidade inferior e espécies não-comerciais, gerando produtos que poderiam ser consumidos no mercado local e mesmo mercado externo. É consenso a necessidade de uma serraria de pequeno porte, capaz de processar de 5 a 10 m³ por dia, em cada comunidade. Esse desejo vem ao encontro da política do estado, que já manifestou o interesse em instalar tais serrarias nas comunidades. Adicionalmente, o estado também quer incentivar uma serraria de maior porte que poderia absorver a madeira que as comunidades não estivessem em condições de serrar e mesmo oferecer serviços de secagem e beneficiamento para os clientes, principalmente de outros estados.

Entretanto, existe aparentemente uma incerteza em relação à agregação de valor de produtos de madeira. Se por um lado os comunitários demonstram querer agregar maior valor ao produto, por outro, seus parceiros (ONGs, governo) indicam que eles (comunitários) não estão dispostos a assumir o conjunto de responsabilidades que uma atividade de beneficiamento requer. Como conclusão, seriam necessários alguns testes de campo ou pesquisas nas comunidades para verificar se essa disposição realmente inexistente ou é a complexidade do processo de agregação de valor, normalmente fora das atribuições técnicas das ONGs e, em alguns casos, até dos governos local e estadual, que diminui o interesse dos parceiros em promover essa atividade.

Está claro que nos processos de agregação de valor, os projetos comunitários necessitam de apoio técnico e financeiro nas etapas iniciais. Capacitação nas áreas de processamento, secagem, classificação, entre outras atividades, são fundamentais para o sucesso de qualquer iniciativa de agregação de valor à madeira, independente se o projeto tem origem privada, governamental ou comunitária. As entrevistas mostraram o interesse do governo em ajudar nessa capacitação, mas os resultados dessa capacitação poderão ser avaliados somente quando essa ajuda estiver implantada.

PASSO 3) PROMOVER A CONSCIENTIZAÇÃO E FLEXIBILIZAR A DEMANDA DOS COMPRADORES

Cerca de 56% da madeira tropical brasileira é consumida nas regiões sul e sudeste do país. (SMERALDI & VERÍSSIMO, 1999). Distantes da Amazônia, a população dessas regiões desconhece a realidade da região norte do país. A falta de conhecimento gera igualmente uma falta de conscientização da população do Sul/Sudeste do Brasil sobre a importância que as comunidades e a floresta Amazônica têm no seu dia-a-dia. Essa falta de conscientização também se reflete nos negócios.

Da mesma forma que as comunidades têm de se adaptar às exigências de mercado, o mercado precisa entender que o ritmo das atividades de produção e comercialização do manejo florestal comunitário - MFC - é mais lento, devendo esse mercado também se adaptar ao modelo de negócios possível às comunidades.

Por mais esforço que se empregue, a negociação com projetos de MFC dificilmente será igual à existente no setor empresarial, e assim, os comunitários devem trabalhar para que os compradores entendam essas diferenças. Essa conscientização do setor empresarial deve usar ferramentas de marketing adequadas, conforme citado no passo 2. Um argumento possível é o tratamento diferenciado que as comunidades deveriam receber, em função de seu produto também ter origem diferenciada. O pioneirismo de alguns empresários, que buscam adquirir matéria-prima de tais comunidades deve prever o “fator comunidade” como um “custo adicional” do processo, bem como um fator fundamental de diferenciação – e portanto de vantagem competitiva – de seus produtos.

Entretanto, não se deve pensar que o grau de aceitação das fragilidades empresariais demonstradas pelos projetos de MFC deva se manter ao longo do tempo. É determinante que as relações entre comunitários e compradores melhore sob o ponto de vista comercial, com ambos trabalhando para atender às demandas da outra parte, sem comprometer a viabilidade de seu negócio. A boa comunicação, aberta, regular e espontânea é uma das garantias mais fáceis e seguras de que esse processo irá ocorrer naturalmente.

Também como parte desse processo, compradores devem mudar a forma como se relacionam com os fornecedores. Vários exemplos de sucesso no mundo dos negócios ocorreram quando os compradores decidiram investir tempo e recursos no treinamento e capacitação dos fornecedores. Essa visão em longo prazo da cadeia produtiva não somente permite aumento de produtividade, mas também de qualidade, o que diminui os custos de gerenciamento de fornecedores, garantindo assim um suprimento futuro de matéria-prima, e preparando os fornecedores para possíveis alterações na produção, em função de tendências de mercado e cenários econômicos.

Os compradores também devem flexibilizar sua demanda por produtos, principalmente nas espécies aceitas. O manejo florestal certificado tem levado os produtores a aumentar o número de espécies extraídas, o que permite uma redução do custo de exploração por m³ de madeira, uma vez que um volume maior é extraído numa mesma área. Mas esse aumento tem inconvenientes. O comércio de espécies alternativas³ é mais difícil pela tendência de o mercado absorver somente as espécies que conhece. Sobral et al. (2001) analisando o mercado de madeiras em São Paulo, descobriram que apenas 15 espécies são responsáveis por 77% do total de madeira consumida no estado.

Tabela 1. Principais espécies comercializadas no Estado de São Paulo.

Espécie	Porcentagem (%)
Cupiúba	21
Cedrinho	19
Garapeira	11
Cambará	8
Jatobá	4
Cedro mangue	3
Castanheira	2
Guajará	2
Ipê	1
Garapa	1

³ Espécies não tradicionais ou espécies menos conhecidas.

Angelim vermelho	1
Maçaranduba	1
Peroba rosa	1
Cedro rosa	1
Cedro	1
Outros (52 tipos)	23
Total	100

Fonte: Sobral et al. (2001)

Embora haja essa tendência de concentração da comercialização em poucas espécies florestais, há nichos de mercado que podem ser explorados. Esses nichos podem ser considerados estratégicos para produtores comunitários, uma vez que não consomem volumes significativos e dificilmente são atendidos pelos grandes fornecedores de madeira. O setor, de móveis de alto padrão, com desenho exclusivo, é um exemplo desses nichos. Designers entrevistados indicaram a disponibilidade e intenção de executar projetos com espécies alternativas e apontaram que essas espécies já estão sendo empregadas em suas linhas de produtos. Eles apontaram ainda, ser necessária uma melhor apresentação das espécies que são oferecidas pelos comunitários. Por exemplo, é costume apresentar a espécie com o nome comum, sem o nome científico.

Outro ponto importante é o envio de amostras de tamanho significativo. Catálogos e amostras de tamanho pequeno tendem a não retratar a realidade da madeira, em termos de coloração, qualidade, densidade etc. A forma de minimizar o risco de frustrar o cliente é enviar amostras de maior tamanho e de qualidade compatível àquela que se pode produzir.

Tabela 2: Espécies madeireiras oferecidas pelas comunidades da Amazônia (nomes comuns)

APRUMA – Associação de Produtores Rurais em Manejo Florestal e Agricultura	Amarelão, Andiroba, Angelim amarelo, Angelim amargoso, Angelim saia, Angico, Breu vermelho, Cambara, Catuaba amarela, Catuaba rocha, Cerejeira, Copaiba preta, Cumaru cetim, Cumaru ferro, Guariuba vermelha, Imbiridiba, Jatobá, Jequitibá, Jito, Jutai, Maçaranduba, Maruja, Pau D'Arco amarelo, Pequi, Roxinho, Sumaúma, Sumaúma preta, Tauari e Violeta
AMPPAECM - Associação de Moradores e Produtores do Projeto de Assentamento Agroextrativista Chico Mendes	Acariquara amarela, Amarelão, Angelim, Angico vermelho, Bálsamo, Bandarra, Breu vermelho, Cedro vermelho, Cerejeira, Cumaru cetim, Cumaru ferro, Fava orelhinha, Freijó, Guaribeiro, Guariúba amarela, Itaúba, Itaúba de capoeira, Itaubarana de capoeira, Jutai, Louro abacate, Louro canelão, Maçaranduba, Pau jacaré, Preciosa, Samaúma barriguda e Tauari
Associação Seringueira Porto Dias	Abiurana abiu, Abiurana rosa, Amarelao, Angelim, Angelim pedra, Angelim preto, Aroeira, Breu vermelho, Cedro, Cedro branco, Cedro vermelho, Cerejeira, Cumaru cetim, Cumaru ferro, Cumaruzinho, Fava angico, Fava orelhinha, Fava preta, Faveira preta, Guariuba amarela, Imbirindiba, Jatobá, Jutai, Maçaranduba, Muiracatiara, Muirapiranga, Ipê Amarelo e Roxo, Pororoca

FONTE: IMAFLORA

Tabela 3: Espécies madeireiras de comunidades consumidas pelos designers (nomes comuns)

Designers Em São Paulo	Amarelão, Angelim-rajado, Arura-vermelho, Bálsamo, Breu Vermelho, Cabreuva-verde, Cabreuva-violeta, Castelo, Cedro, Cumaru, Cumaru ferro, Fava, Ipê, Ipê roxo, Ipê amarelo, Itaúba, Itaúba-preta, Louro –abacate, Louro-chumbo, Louro-tamaquare, Macacauba, Maçaranduba, Marupá, Muiracatiara-rajada, Pau-santo, Preciosa, Sucupira, Sucupira amarela, Sucupira preta, Tauari, Teca, Timbaúba, Tucumã.
-------------------------------	--

FONTE: IMAFLORA

As tabelas 2 e 3 acima podem ser usadas como estratégia no estabelecimento de relações com os designers. Ao cruzar os dados das espécies oferecidas pelas comunidades com as espécies buscadas pelos designers, obtivemos uma lista das espécies com maior probabilidade de sucesso comercial no início do processo (tabela 4). Após as primeiras vendas, as comunidades podem começar a sugerir novas espécies e produtos aos designers e arquitetos.

Tabela 4. Espécies comuns às comunidades e aos designers

	APRUMA - Associação de Produtores Rurais em Manejo Florestal e Agricultura SW-FM/COC-1053	AMPPAECM - Associação de Moradores e Produtores do Projeto de Assentamento Agroextrativista Chico Mendes SW-FM/COC-181	Associação Seringueira Porto Dias SW-FM/COC-221
Designers	Amarelão, Angelim amarelo, Breu vermelho, Cumaru ferro, Maçaranduba, Tauari e Violeta	Amarelão, Bálsamo, Breu vermelho, Cumaru ferro, Itaúba, Louro abacate, Maçaranduba, Preciosa e Tauari.	Breu vermelho, Cumaru ferro, Ipê-amarelo, Ipê-roxo e Maçaranduba.

PASSO 4) CRIAR REDES DE RELACIONAMENTO COMERCIAL

O associativismo pode ser a solução para o problema de acesso a mercados. O trabalho em grupo possibilita trabalhar vários desafios enfrentados pelos comunitários. Por exemplo, nos projetos com pequeno volume de colheita, oferecer a produção ao mercado juntamente com outros comunitários torna a possibilidade de sucesso maior. Isso porque aumenta o número de compradores interessados, visto que, em muitos casos, os compradores possuem um volume mínimo, normalmente uma carga de caminhão ou contêiner, devido ao custo do transporte.

Na área de qualidade, as associações têm maior poder para conseguir capacitação técnica ou mesmo maquinário para agregar valor à sua produção.

Na área de marketing, o trabalho em conjunto é mais notado, facilitando a divulgação da iniciativa de comercializar produtos florestais comunitários. Por exemplo, o Grupo de Produtores Comunitários do Acre (veja anexo 5) obteve significativa exposição à mídia quando realizou a primeira venda de produtos certificados ao mercado de São Paulo.

Existem vários outros pontos que podem surgir da associação de comunidades ou cooperativas. As associações têm maior poder para fazer *lobby* visando à melhoria de políticas florestais; podem ainda realizar compras de matérias-primas em conjunto; compartilhar informações de mercado, custos do desenvolvimento e pesquisa de novas linhas de produtos; desenvolver padrões de qualidade e treinar funcionários; e ainda, realizar planejamento estratégico em conjunto.

As associações podem se beneficiar pela troca das experiências individuais de cada associado. Assim, independente da associação ser capaz de realizar outras ações, já existe um benefício da troca dessas informações somente pelo fato da instituição ou indivíduo fazer parte de um grupo maior de entidades ou pessoas com interesse comum.

Finalmente a associação torna-se uma referência comercial mais forte e mais facilmente acessível para compradores e fornecedores, tanto no mercado doméstico como no internacional.

PASSO 5) DIFERENCIAR SEUS PRODUTOS

De acordo com as comunidades e compradores entrevistados, a certificação é um diferencial de mercado. Foi a existência da certificação FSC que permitiu, por exemplo, a concretização da primeira venda de madeira de comunidades do Acre para designers e arquitetos em São Paulo, em abril de 2004 (Amigos da Terra, 2004).

Entretanto, o fator região de venda pode esconder o que em primeira análise tende a ser considerado exclusivamente um benefício da certificação. Nos mercados do sul do país, tradicionalmente já se paga mais por metro cúbico (m^3) de madeira tropical, em relação ao preço local na região amazônica o que não necessariamente reflete a preocupação com a certificação e origem da madeira. Como exemplo, o preço da madeira num mercado local da Amazônia (região de Xapuri no Acre) é de aproximadamente R\$ 400 por m^3 de madeira serrada. Para o mercado do sul e sudeste do país o preço da madeira comunitária está em torno de R\$ 900 por m^3 de madeira serrada (Comunitários e Grupo de Compradores agosto 2004).

Segundo os designers, essa venda da madeira de comunidades foi efetuada devido à existência da certificação FSC. Atualmente, vender a madeira produzida, não é problema para madeira de comunidades certificadas no Acre. Um grupo formado por dez pequenas empresas, designers e arquitetos de São Paulo está demandando toda a produção das comunidades certificadas.

Há ainda um grande empresário que está demandando cerca de 5.000 m^3 /ano de madeira de comunitários acreanos, indicando que a iniciativa privada de grande porte também tem interesse em adquirir matéria-prima dos comunitários. Esse interesse cria oportunidades de interação com o setor empresarial que deveriam ser exploradas.

Finalmente, o grupo de comunitários já fez contato com compradores do Rio de Janeiro e do sul do país, interessados em adquirir madeira certificada de projetos comunitários, demonstrando que a certificação, se bem empregada, pode funcionar como um poderoso instrumento de mercado.

Outro ponto a ser igualmente empregado para diferenciar os produtos é a sua própria origem. Produtos florestais certificados são incomuns no mercado, e vindos de comunidades da Amazônia são ainda mais raros. As comunidades devem usar sua origem como forma de convencer compradores a darem a preferência de compra para seus produtos. Compradores com esse perfil são mais comuns em grandes centros urbanos e buscam oferecer produtos para os consumidores finais preocupados com questões sociais e ambientais.

PASSO 6) IMPLEMENTAR UM PROGRAMA DE MELHORIA CONTÍNUA DE SEU NEGÓCIO

É necessário planejar uma estratégia de melhoria contínua das atividades comerciais realizadas pela comunidade. Várias ferramentas podem ser utilizadas para melhorar continuamente a comercialização de produtos da floresta e a certificação florestal FSC é uma importante forma de estimular esse processo.

Entretanto, é importante frisar a característica dos processos de certificação no sistema FSC: sua influência se restringe ao planejamento e execução das atividades na floresta. Na indústria, sua influência se dá apenas na rastreabilidade de produtos (cadeia de custódia), não interferindo diretamente em questões fundamentais para o sucesso dos negócios, como pontualidade na entrega, qualidade e preços competitivos.

Indiretamente, a certificação FSC pode afetar questões qualitativas. Baixa qualidade normalmente está associada ao desperdício de produtos da floresta, que é analisado na certificação FSC, podendo interferir na viabilidade econômica, que também é analisada.

As regras do FSC (conhecidas como princípios e critérios) valem para todas as florestas do mundo, embora essas regras sejam adaptadas, por meio de indicadores adaptados à realidade local.

O anexo 4 contém os princípios do FSC e o que visa cada princípio, descrevendo de forma resumida os principais pontos analisados, sendo, portanto, os pontos que normalmente vão afetar quem se candidata à certificação.

Conclusão

As comunidades amazônicas exercem um papel muito importante na conservação e utilização racional dos recursos naturais da região e têm buscado alternativas para manejar as suas florestas com impacto reduzido. Ao mesmo tempo, necessitam de apoio técnico e de políticas públicas que facilitem o treinamento e a capacitação, acesso ao crédito e apoio à comercialização da produção. Maior interação com o setor empresarial é necessária, sendo essencial na promoção do bom manejo florestal e da manutenção das florestas em longo prazo.

Existem avanços significativos na área de manejo florestal, mas muitos desafios na área de comercialização e mercados ainda dificultam o acesso das comunidades a mercados mais atraentes.

Os parceiros naturais das comunidades amazônicas como governos e ONGs têm tentado ajudar os comunitários a comercializarem seus produtos. A análise da situação no estado do Acre mostra que eles podem ser fortalecidos através de uma melhor capacitação na área de mercados para um bom desempenho desse importante papel junto às comunidades e às empresas.

Embora não tivesse sido alvo do estudo, praticamente em todas as comunidades que extraem madeira existem atividades de extração de produtos florestais não madeireiros (PFNMs) principalmente a castanha-do-pará e óleos de andiroba e copaíba. Entender a relação entre a produção madeireira e não-madeireira pode ajudar ainda mais o sucesso comercial das comunidades da Amazônia e, certamente, merece uma análise separada.

Referências Bibliográficas

ABIMCI. **Estudo Setorial 2003 Produtos de Madeira Sólida**. Associação Brasileira da Indústria de Madeira Processada Mecanicamente. Curitiba, PR. 2003. 72 p.

AMARAL, P; AMARAL NETO, M. A. **Manejo Florestal Comunitário na Amazônia Brasileira: situação atual, desafios e perspectivas**. Brasília: Instituto Internacional de Educação do Brasil - IIEB, 2000. 58p.

AMIGOS DA TERRA. **Notícias do grupo de compradores de produtos florestais certificados** Sítio na internet. <http://compradores.amazonia.org.br/noticias/noticia.cfm?id=105521> em 16/08/2004.

BRAGA, E.P. *et alii* **O mercado de madeira tropical nos EUA**. Metafore, Portland, OR, EUA 2004.

ICCO. **Desenvolvimento Econômico Justo- descrição do tema de atuação**. Sítio na internet: <http://www.icco.nl/delivery/icco/pt/doc.phtml?p=DEJ> em 15/08/2004.

IBRC. 2004. "Empresas que Mais Respeitam o Consumidor" Instituto Brasileiro de Relações com os Clientes www.consumidormoderno.com.br/ler_materia.asp?id=4028 em 25/09/2004.

ITTO. **Annual review and assessment of the world timber situation**. International Tropical Timber Organization. Yokohama, Japan. Division of Economic Information and Market Intelligence, ITTO. 2003. 82 p.

GUIMARÃES, A. & UHL, C. O Transporte Rural na Amazônia Oriental: limites, opções e oportunidades. **Série Amazônia N°12**, Belém: Imazon. 1998. 28 p.

MACEDO, D. et al. **Manejo Florestal Comunitário. III Oficina de Manejo Florestal Comunitário**. Rio Branco PROMANEJO:2000. Rio Branco, 2001. 48p.

MARKOPOULOS, M. **The impacts of Certification on Campesino Forestry Groups in Northern Honduras**. Oxford Forestry Institute. Oxford, UK. 1999. 56p.

MARKOPOULOS, M. **The impacts of certification on community forest enterprises: a case study of the Lomerío Community Forest Management Project, Bolivia**. IIED. Oxford Forestry Institute. Forestry and Land Use Series n.13. Oxford, UK. 1998. 77p.

SMERALDI, R. **Políticas Públicas para a Amazônia: rumos, tendências e propostas**. Amigos da Terra, Programa Amazônia. São Paulo. 1998. 104p.

SMERALDI, R., VERÍSSIMO, J.A. DE OLIVEIRA, **Acertando o alvo: consumo de madeira no mercado interno brasileiro e promoção da certificação florestal** São Paulo: Amigos da Terra - Programa Amazônia; Piracicaba, SP: IMAFLORA; Belém, PA: IMAZON, 1999. 41p.

SOUZA JR., C.; VERÍSSIMO, A.; STONE, S.; UHL, C. **Zoneamento da Atividade Madeireira na Amazônia. Um estudo de caso para o Estado do Pará**. IMAZON. Série Amazônia:8. Belém. 1997. 26p.

WHITE, A., MARTIN, A. **Who owns the World's forests?** Forest Trends; Center for International Environmental Law. Washington D.C. 2002. 32 p.

Anexo 1. Agradecimentos e apresentação

1. Agradecimentos

Esse trabalho contou com o apoio fundamental de várias pessoas e instituições sem as quais não seria possível colocar tantas informações num espaço de tempo tão curto. Nominalmente, gostaria de agradecer aos técnicos CTA-Acre (Jefferson Amaro, Pedro Bruzzi ,entre outros), Grupo “Como” , Nagib Orro, Juliana Llussá , Baba Vacaro, Lars Diederichsen, Marina Carlini, Paulo Roberto Ukracheski , Anete Ring, Sérgio Gonçalves, George Dobré, Sérgio Faher, Fabíola Bergamo, Flávia del Prá, Pedro Petry , Alexandre Dias , André Marx , Comunitários dos projetos Porto Dias, PAE Chico Mendes, Apruma e Equador no Estado do Acre. Ainda, Alessandra Arantes do Imaflora, pela ajuda na diagramação e nos textos sobre marketing e Andre de Freitas do Imaflora e Duncan Macqueen do IIED com seus valiosos comentários e sugestões.

2. Apresentação

Essa ferramenta foi desenvolvida como parte de um programa internacional denominado “Criando ferramentas para manejadores de recursos naturais” coordenado pelo *International Institute for Environment and Development* (IIED). O programa visa fornecer abordagens, ferramentas e técnicas práticas com as quais, pessoas marginalizadas podem melhorar sua influência sobre as políticas e instituições que as afetam. Os objetivos específicos do programa têm a finalidade de responder às demandas de grupos em países em desenvolvimento, com potencial para serem bons manejadores de recursos naturais, mas que estão atualmente sujeitos a políticas e instituições ruins e excluídos do processo político. O IIED vem trabalhando com tais grupos para desenvolver ferramentas necessárias para:

- Analisar seus problemas políticos de forma efetiva
- Reforçar seus casos, ganhar acesso aos processos políticos e de mercado
- Melhorar políticas e instituições para uma sociedade mais sustentável

Anexo 2 Experiências anteriores: O mercado e as comunidades florestais

Cada vez mais há o reconhecimento de que a melhor perspectiva econômica para a Amazônia Brasileira é o manejo sustentável da floresta, tanto para a produção de madeira como de produtos não-madeireiros (Smeraldi, 1998). Além disso, o manejo florestal comunitário está se tornando um elemento importante para esta perspectiva (Macedo. *et al.* 2001).

Existem hoje no Brasil diversas comunidades e populações tradicionais, responsáveis pelo manejo de mais de 74 milhões de hectares de áreas naturais, em sua maioria florestas tropicais (WHITE & MARTIN, 2002), sendo grande parte dentro de unidades de conservação do governo federal (Florestas Nacionais, Reservas Extrativistas, entre outros espaços). Embora, as formas de acesso aos recursos florestais sejam variáveis está claro que as comunidades da região (colonos, ribeirinhos, seringueiros e indígenas) são de fundamental importância para a conservação desses recursos na Amazônia Legal (Amaral & Amaral, 2000).

O sucesso da conservação, entretanto, está aliado ao uso racional desses recursos. Todavia, esse sucesso não ocorre naturalmente. Das experiências anteriores, foram verificados três processos importantes para o sucesso das iniciativas de manejo florestal comunitário: 1) assegurar posse e uso da terra; 2) capacidade de planejar/manejar os recursos da floresta; 3) capacidade de comercializar os produtos obtidos do manejo florestal.

Planejamento

A incapacidade de usar o recurso florestal é normalmente uma das causas para o fracasso no acesso aos mercados. A comunidade Lomerío na Bolívia, de posse e gerenciamento dos índios Chiquitano, certificada em 1996, ficou restrita ao mercado local por não possuírem um documento oficial que os permitia atuar no mercado em nível nacional, que pagava o dobro pelo metro cúbico da madeira (Markopoulos, 1998). No Brasil, é notório o atraso na aprovação dos planos de manejo pelo órgão ambiental competente (IBAMA ou autarquia regional), mostrando que mesmo com a posse da terra, o manejo florestal comunitário ainda pode sofrer as restrições ao seu uso, tendo na burocracia governamental uma de suas principais causas (OSR⁴, contato pessoal).

O planejamento e a boa condução das atividades de manejo florestal são igualmente importantes quanto ao processo de comercialização que se segue. É interessante notar a importância do planejamento florestal, ser independente das pressões de mercado e preço, porém, utilizar o mercado como ferramenta de tomada de decisão. As comunidades devem ter um planejamento dos recursos da floresta e a quantidade a ser vendida deve ser, preferencialmente, pré-determinada (Macedo. *et al.* 2001). Neste caso, vê-se a importância das práticas de bom manejo florestal, que incluem o planejamento prévio das atividades de campo (como o inventário 100%), que são ferramentas essenciais para subsidiar tomada de decisão relacionada à comercialização da produção florestal.

Outro fator positivo é a solução parcial de várias questões estruturais que facilitam o acesso descontrolado ao recurso florestal como melhoria no monitoramento e o aumento da área florestal de produção, tornando levemente, o cenário mais favorável para a prática do Manejo Florestal Comunitário ao longo do tempo (Souza. *et al.* 1997).

Ainda no planejamento, quando se trata de Manejo Florestal Comunitário, é necessário considerar fatores internos da comunidade, como calendário de trabalhos na agricultura e extrativismo, situação financeira e pressões do mercado, o que torna a prática deste tipo de manejo complexo (Macedo. *et al.* 2001).

⁴ Organização dos Seringueiros de Rondônia.

Em outro exemplo de falta de planejamento, em 1991, a comunidade Lomerío na Bolívia tinha somente 60% da capacidade de operação de sua serraria em atividade. Isto ocorreu devido à falta de controle de qualidade, à verba insuficiente para seu gerenciamento e à ausência de uma coordenação competente para as operações de colheita (Markopoulos, 1998).

O baixo ritmo de atividades da serraria teve um efeito direto no manejo florestal, principalmente em relação à seleção de espécies e aos volumes a serem cortados. Houve uma tendência em retirar o volume de madeira equivalente à capacidade da serraria, e não à capacidade que a floresta tem de fornecer, sendo apenas quatro a seis espécies de alto valor comercial estavam sendo extraídas (Markopoulos, 1998).

Mercado

As comunidades enfrentam pequenos problemas de comercialização e processamento em nível de mercado local, mas quando a proposta é atingir mercados mais distantes, os problemas são inúmeros e complexos, como, competição, adequação e manutenção de qualidade e continuidade de oferta de madeira. As comunidades não têm experiência em práticas de mercado, principalmente em mercado de madeira fora de sua região. Uma boa maneira de aprendizagem é o mercado local envolvendo produtos tradicionais conhecidos por elas (Macedo. *et al.* 2001). Entretanto, a experiência dos mercados locais pode não ser suficiente para garantir o sucesso ao tentar atingir mercados mais distantes.

Grande parte das causas do insucesso é relacionada com a ausência de planos de negócios (produtos, comercialização e mercado) nas estratégias de gerenciamento dos projetos. (Macedo. *et al.* 2001).

Experiências de várias empresas que compraram madeira de comunidades, apontam que, em geral, os negócios resultam em insucessos pois os comunitários lançam no mercado quantidades insuficientes e não contínuas de volume de madeira, obrigando que as empresas façam contato com várias comunidades, dificultando todo o processo, e em alguns casos, tornando-o inviável. Alguns empresários propuseram que a venda de madeira oriunda de projetos comunitários fosse feita em conjunto, como em associações e cooperativas (Macedo. *et al.* 2001).

Em Honduras, a experiência de manejo florestal comunitário na Floresta Campesino, localizada na costa nordeste do país mostrou que a venda local seguia por três caminhos diferentes, o que tornava o sistema logístico complexo demais, enquanto poderia ser mais simples (Markopoulos, 1999).

Na Bolívia, com a tentativa de simplificar o mercado, um projeto chamado "The Broadleaf Project" traçou planos para estabelecer um pátio de madeira em La Ceiba para servir como um ponto de distribuição central para as independentes associações de Campesino. Porém os planos foram suspensos pelo projeto devido à falta de financiamento (Markopoulos, 1998).

Em 1995, a produção da Cooperativa Regional de La Ceiba sofreu um grande declínio devido aos fatores: I) dificuldade de encontrar novos mercados para espécies menos conhecidas, II) ausência de estímulos para o aumento do uso de madeiras menos conhecidas, III) e na área de planejamento, a super exploração do estoque de mogno e cedro (Markopoulos, 1998).

Ainda segundo Markopoulos, as dificuldades encontradas pela Cooperativa Regional para estabelecer novos mercados foram decorrentes de um fator: a falta de controle de qualidade durante o ciclo de produção. Em 1997, por exemplo, apenas 20% da madeira comprada dos membros do grupo eram de primeira qualidade, sendo 45% de terceira.

Análises posteriores indicaram que uma das causas para tal fato foi a garantia de compra, que a Cooperativa manteve até 1998, de todas as madeiras produzidas por seus membros, independente de sua qualidade, o que gerou uma falta de preocupação com a qualidade (Markopoulos, 1998).

A produção, de madeiras valiosas como o mogno e o cedro, também caiu em comparação com o total produzido, de 80% em 1991, para apenas 25% em 1995 (Rainforest Alliance, 1996).

Essa falta de madeira de primeira qualidade e de madeira nobre diminuiu o interesse e compra da Cooperativa e resultou na redução das vendas e em consequência com os membros do grupo, ocasionando, em perda de confiança e aumento nas vendas diretas locais, normalmente a preços menores (Markopoulos, 1998).

A Certificação como ferramenta de mercado: o caso da Bolívia

Em 1995 duas organizações bolivianas, (CICOL, APCOB) apoiadas pelo projeto BOLFOR, uniram-se com a finalidade de colaborar para o desenvolvimento da serraria, visando à reestruturação do plano de administração e a formação de um empreendimento eficiente e sustentável. Um de seus objetivos era elaborar uma nova estratégia de mercado voltado à exportação, sendo a certificação, o mecanismo que sustentou essa nova estratégia de mercado. (Markopoulos, 1998).

Os responsáveis pelo projeto BOLFOR estavam confiantes que novos mercados poderiam ser encontrados, especialmente se o manejo florestal fosse certificado (Markopoulos, 1998). A certificação era considerada, pelos índios da comunidade como uma ferramenta para comercializar madeiras de espécies menos conhecidas, que prevaleciam em suas florestas (Markopoulos, 1998). As três principais expectativas dos membros da comunidade com a certificação eram: I) maiores preços na madeira, II) aumento de segurança no mercado e III) melhoria na relação com o governo.

A maioria dos pontos fracos da operação, administração e gerenciamento financeiro da serraria foi identificada durante o processo de certificação. Com a certificação, houve uma rápida expansão na rede de compradores de madeira, resultando em especulações locais de países como: Inglaterra, Holanda, Estados Unidos e Suíça (Markopoulos, 1998).

Uma estratégia interessante usada neste caso específico, onde a floresta é muito diversificada, foi a união de espécies com semelhantes propriedades físicas, em classes, e assim estas vendidas com um único nome comercial. Porém muitas pesquisas e testes são necessários no caso das espécies menos conhecidas no mercado ((Markopoulos, 1998).

Anexo 3 Objetivos , Métodos e Resultados

A. Objetivos

Esse trabalho foi realizado com o intuito de colher lições sobre como vencer os desafios existentes e desafios enfrentados pelas comunidades florestais na Amazônia Brasileira ao comercializar a produção florestal obtida de suas áreas manejadas.

Para obter o resultado, foram elaborados: um estudo de caso sobre lições aprendidas com um pequeno grupo de comunidades, no Estado do Acre, certificado pelo FSC e seus clientes, alguns designers e arquitetos em São Paulo e uma cartilha contendo informações importantes de desenvolvimento de mercado. Essas informações são apresentadas numa série de passos que auxiliam na conquista dos mercados baseados no manejo sustentável. Esses passos são voltados para qualquer envolvido com a comercialização (compra e venda) de produtos florestais comunitários, com foco especial à produção madeireira certificada pelo FSC.

Durante a pesquisa de campo e o posterior levantamento de informações ficou claro que a questão da comercialização de produtos florestais comunitários é complexa e não possui modelos ou respostas simples. Apesar da inerente complexidade existem exemplos de ações bem-sucedidas e tais ações devem servir de inspiração para definição de modelos de negócio que ao mesmo tempo contemplem a estrutura social das populações da Amazônia, a necessidade de manutenção dos recursos florestais e o atendimento às exigências dos mercados consumidores.

B. Método

O estudo foi resultado de um levantamento de informações junto às comunidades certificadas e a compradores de madeira e outros produtos florestais em São Paulo, atualmente o principal mercado consumidor de madeira de projetos comunitários certificados no Brasil.

Embora a pesquisa apresente resultados quantitativos, o principal objetivo foi a análise qualitativa da estrutura de comercialização atualmente existente e, em alguns casos, apontar sugestões para melhoria dessa estrutura, e conseqüentemente, das relações existentes entre fornecedores e compradores.

Foram entrevistados membros das três comunidades certificadas que atualmente extraem madeira no Brasil (tabela 1) e outra comunidade envolvida com manejo madeireiro, que está estruturando seu manejo florestal com vistas à certificação a curto/médio prazo.

Tabela 1. Comunidades Certificadas Extrativistas de Madeira (Agosto/2004)

Nome da comunidade e código de certificação	Localização	Área certificada	Produtos certificados
APRUMA - Associação de Produtores Rurais em Manejo Florestal e Agricultura SW-FM/COC-1053	Rio Branco/ Porto Velho - AC	800ha	Madeira Serrada
AMPPECM - Associação de Moradores e produtores do Projeto de Assentamento Agroextrativista Chico Mendes SW-FM/COC-181	Epitaciolândia - AC	190ha	Toras e madeira serrada

Associação Seringueira Porto Dias SW-FM/COC-221	Acrelândia - AC	3.900 ha	Toras, madeira serrada e produtos florestais não-madeireiros
Cooperativa Mista dos Produtores e Extrativistas do Rio Iratapuru – COMARU SW-FM/COC-NTFP1134	Comunidade São Francisco do Iratapuru, Foz do Rio Iratapuru, à margem direita do Rio Jarí. AP	13.250 ha	Copaíba, Breu Baranco e Castanha

Fonte: IMAFLORA

Também foram entrevistados diversos designers e arquitetos em São Paulo que adquirem ou buscam adquirir produtos florestais comunitários certificados. Foram enviados 25 questionários a profissionais do design e arquitetura em São Paulo, dos quais oito foram respondidos, dois indicaram trabalhar somente com produtos não madeireiros, um indicou não fazer qualquer produto diretamente, apenas o desenho, e o restante não retornou o questionário-consulta.

C. Apresentação dos Resultados

Obtivemos os resultados por meio de uma série de entrevistas com comunitários de três operações certificadas pelo FSC nos seguintes locais: no Estado do Acre, na Amazônia Brasileira e numa comunidade não certificada na mesma região, além de um grupo de oito designers em São Paulo que adquirem ou têm o interesse em adquirir produtos certificados pelo FSC vindos de manejo florestal comunitário. Esses produtos normalmente são madeireiros, mas, há também o potencial para outros produtos que a floresta pode oferecer, como óleos, resinas, cascas, folhas, entre outros.

Apresentamos os resultados na forma de estudo de um caso, com partes em destaque orientando os passos que devem ser considerados, para quem deseja se engajar no comércio de produtos florestais comunitários, especialmente os que possuem a certificação FSC.

Anexo 4 Os princípios do FSC

Princípio 1. Obediência às leis e aos princípios do FSC - *O manejo florestal deverá respeitar todas as leis aplicáveis ao país onde opera, os tratados internacionais e acordos assinados por este país, e obedecer a todos os princípios e critérios do FSC.*

Esse princípio tem a finalidade de assegurar um compromisso de longo prazo com o manejo florestal, Ele exige uma análise detalhada de toda a legislação vigente no que diz respeito à atividade florestal que está sendo avaliada, incluindo a legislação trabalhista, fundiária, tributária, ambiental e outras que venham a nortear o empreendimento. Avalia ainda o cumprimento dos acordos e convenções internacionais (CITES, OIT, CBD).

No caso do manejo florestal comunitário as questões trabalhistas e fundiárias apresentam desafios no planejamento do manejo florestal em longo prazo.

Princípio 2 - Direitos e responsabilidades de posse e uso - *As posses de longo prazo e os direitos de uso da terra e dos recursos florestais, devem ser claramente definidos, documentados e legalmente estabelecidos.*

Esse princípio rege a comprovação da posse ou direito de uso, com o objetivo claro de determinar o responsável legal pela terra/operação, que irá responder pelas atividades realizadas na área. Ele tem por objetivo: assegurar a salvaguarda para o uso da terra, garantir a posse em longo prazo e analisar a existência de mecanismos para resolução de conflitos. Sem a posse da terra, normalmente uma operação, mesmo que comunitária não pode se certificar. Então, comunidades devem buscar o reconhecimento legal da posse ou uso da terra onde pretendem realizar as atividades de manejo florestal.

Princípio 3 - Direitos dos povos indígenas - *Os direitos legais e constitucionais dos povos indígenas de possuir, usar e manejar suas terras, territórios e recursos, devem ser reconhecidos e respeitados.*

Esse princípio visa assegurar que a operação reconheça e garanta os direitos de uso e posse adquiridos pelas comunidades que dependem da área para sua subsistência e que podem vir a sofrer os impactos decorrentes das atividades de manejo.

No caso de comunidades, o princípio foca na compreensão da relação entre os comunitários com eventuais associações, cooperativas e outros.

Princípio 4 - Relações comunitárias e direitos dos trabalhadores - *As atividades de manejo florestal devem manter ou ampliar, em longo prazo, o bem-estar econômico e social dos trabalhadores florestais e das comunidades locais.*

Considera-se, no caso de unidades de manejo florestal, os ajustes e contratos apropriados à escala do empreendimento.

Esse princípio visa garantir a segurança e condições dignas de trabalho. É o princípio 4 que promove o bem-estar social e econômico gerado pela operação aos trabalhadores e comunidades locais. Às comunidades, esse princípio é importante para análise de mecanismos, resolução de impasses e conflitos que possam porventura surgir, mesmo entre os próprios comunitários. Também é importante no monitoramento do uso de equipamentos de segurança e toda a legislação nesse sentido, além de monitorar as condições de alimentação e transporte.

O Princípio 4 também rege a forma como a representatividade é assegurada dentro da comunidade.

Princípio 5 - Benefícios da floresta

As atividades de manejo florestal devem incentivar o uso eficiente e otimizado dos múltiplos produtos e serviços da floresta para assegurar a viabilidade econômica e uma grande quantidade de benefícios ambientais e sociais.

O princípio 5 visa avaliar a viabilidade econômica do empreendimento, incentivando a diversificação do uso do recurso (espécies, não madeiras e madeiras, produtos, mercados). Incentiva ainda a otimização da produção, diminuição do desperdício e da geração de resíduos.

As comunidades normalmente fazem uso múltiplo das florestas, o que favorece a análise do princípio, pois gera benefícios sociais, ambientais e econômicos consistentes.

O princípio 5 tem também por função garantir que a produção siga níveis que possam ser mantidos em longo prazo ("sustentáveis").

Princípio 6 - Impacto ambiental - *O manejo florestal deve conservar a diversidade ecológica e seus valores associados, os recursos hídricos, os solos, os ecossistemas frágeis, e as paisagens singulares. Dessa forma estará mantendo as funções ecológicas e a integridade das florestas.*

O princípio 6 tem por objetivo garantir que as operações minimizem os impactos ambientais de suas operações na floresta. Para isso, os impactos devem ser qualificados, quantificados e monitorados.

Tanto para as comunidades como para empresas, o monitoramento dos impactos ambientais permite criar estratégias de manejo que visem reduzir/mitigar os impactos causados pela extração de produtos da floresta. Em algumas comunidades, esses impactos são mínimos, uma vez que elas somente extraem produtos não-madeiros como castanha-do-pará e borracha.

Princípio 7 - Plano de manejo - *Um plano de manejo - apropriado com a escala e a intensidade de operações propostas - deve ser escrito, implementado e atualizado. Os objetivos de longo prazo e os meios para atingi-los devem ser claramente definidos.*

Esse é o princípio que dita o planejamento adequado de todos os procedimentos operacionais necessários à execução do manejo, considerando os impactos de cada atividade. O plano de manejo deve ser dinâmico, considerar os resultados do monitoramento. A operação certificada deve divulgar um resumo público do plano de manejo.

É nesse princípio que são estabelecidas as regras de manejo, como a existência de mapas, planejamento de estradas, localização das áreas de preservação, delimitação de áreas de reserva absoluta (mínimo 5%), entre outros pontos.

Princípio 8 - Monitoramento e Avaliação - *O monitoramento deve ser conduzido - apropriado à escala e à intensidade do manejo florestal - para que sejam avaliados a condição da floresta, o rendimento dos produtos florestais, a cadeia de custódia, as atividades do manejo e seus impactos sociais e ambientais.*

Nesse princípio, são avaliadas as formas de como a operação florestal monitora os impactos sociais e ambientais. Ele visa assegurar o acompanhamento e mitigação dos impactos ocasionados em função das atividades de manejo.

A operação deve optar por uma ferramenta mais adequada possível para avaliar os impactos, cujas informações deverão ser contempladas no plano de manejo, a fim de retroalimentá-lo. Adicionalmente é esse princípio que estabelece as regras para o rastreio da produção certificada, a chamada cadeia de custódia.

Princípio 9 - Florestas de alto valor de conservação

As atividades de manejo em áreas de alto valor para conservação devem manter ou incrementar os atributos que definem estas florestas como de alto valor para conservação.

O princípio 9 trata da identificação de áreas que têm importância cultural, social, religiosa, ambiental, econômica, entre outras relacionadas, e que, por isso, devem receber atenção especial. As comunidades devem propor e adotar estratégias para a manutenção das Florestas de Alto Valor para Conservação.

Normalmente esse tema é difícil de tratar, pois lida com o conceito de importância (alto valor), o qual é muitas vezes subjetivo, principalmente quando se refere a atributos difíceis de mensurar como importância social e religiosa. O princípio ainda estabelece que a comunidade deve medir a efetividade das medidas adotadas para a conservação dos atributos de alto valor das florestas em questão.

Princípio 10 - Plantações (plantations) - *Considerando que as plantações de árvores podem proporcionar um leque de benefícios sociais e econômicos e contribuir para satisfazer as necessidades globais por produtos florestais, elas devem complementar o manejo, reduzir as pressões e promover a restauração e conservação das florestas naturais.*

Normalmente não aplicável para comunidades tradicionais no Brasil, esse princípio rege o uso de espécies nativas e exóticas no estabelecimento de plantações florestais, e de que forma tais plantações podem ser utilizadas como forma de diminuir a pressão sobre as áreas de vegetação nativa, mantendo ou aumentando o papel dessas últimas.

Anexo 5 O Grupo de Produtores Florestais Comunitários do Acre

Num modelo proposto pela ONG WWF, em nível mundial, foi criado em 2001 no Estado do Acre um Grupo de Produtores Florestais Comunitários⁵. O modelo do WWF prevê a criação de vários grupos de produtores e compradores ao redor do mundo. Os grupos são centralizados num escritório em Londres. A rede é conhecida como GFTN, ou Rede Global de Florestas e Comércio.

O Brasil é o único país do mundo onde existem ambos os grupos (comprador e produtor). De acordo com o próprio WWF, “o grupo de produtores comunitários é integrado pelas associações comunitárias da Reserva Extrativista Chico Mendes, dos Projetos de Assentamento Agroextrativista Porto Dias, São Luís do Remanso e Equador, do Projeto de Colonização Peixoto, e ainda, das associações Dois Irmãos e Rio Branco. O Grupo é assessorado pelo Centro dos Trabalhadores da Amazônia – CTA e apoiado por um consórcio de ONGs que trabalham na região amazônica. O WWF-Brasil e o Centro dos Trabalhadores da Amazônia – CTA apóiam o Grupo de Produtores Florestais Comunitários do Acre desde a sua criação. O Grupo tem ainda o apoio do Governo do Acre através da Secretaria Estadual de Florestas– SEF.”

Em Abril de 2004 o grupo fez a primeira venda para designers e arquitetos em São Paulo, comercializando cerca de 27 m³ de madeira bruta de nove espécies diferentes, dentre as quais ipê, muiracatiara e sucupira. A madeira foi empregada na confecção de móveis, brinquedos, pequenos objetos e artefatos de madeira.

Atualmente, grande parte das vendas do grupo é para compradores em São Paulo, mostrando o sucesso de iniciativas como essa. Uma análise interessante é entender como o contato entre os compradores e os comunitários começou. Alguns representantes dos comunitários participaram de uma reunião do grupo de compradores em São Paulo e a partir desse primeiro encontro foi criada a ponte que permitiu, meses mais tarde, a comercialização das primeiras cargas.

Isso demonstra que oferecer o produto ao comprador em vez de esperar a demanda é uma abordagem com grandes possibilidades de sucesso comercial.

⁵ Acre é um dos estados brasileiros mais avançados em termos de políticas florestais. Seu governador é Engenheiro Florestal, o que tem facilitado a criação de políticas estaduais de apoio ao manejo e à certificação florestal.

Anexo 6. Discussão adicional sobre fatores de sucesso comercial

1. Qualidade na produção e no produto

Embora exista um interesse dos compradores em manter a compra de madeira, é necessário um incremento na qualidade de madeira ofertada para São Paulo e outros estados do sul-sudeste do país. Cientes dessa necessidade, muitos comunitários expressaram o desejo de agregar maior valor à madeira, através de uma serraria dentro da própria comunidade, para que a madeira pudesse ser serrada com maior qualidade. Atualmente, boa parte das comunidades que possui extração madeireira realiza o processamento dentro da própria floresta com motosserra. Começam a surgir casos de comunidades utilizando serrarias portáteis, mas que não possuem a mesma confiabilidade que a serraria convencional (quebram com frequência, de acordo com os próprios comunitários). O problema se agrava quando se pensa em unidades de maior porte para processamento; a existência de uma serraria de maior capacidade significa ter um sistema de arraste da tora mecanizado, o que hoje não é possível em muitos projetos, principalmente devido à ausência de estradas e ramais que permitam essa atividade, além dos custos operacionais e de gerenciamento.

Todas as comunidades entrevistadas indicaram a necessidade de ter ramais para que se possa manejar a floresta. Por exemplo, uma das entrevistas apontou a existência de 10 comunitários envolvidos na extração madeireira dentro de uma comunidade, enquanto outros 25 aguardam a abertura de ramais na floresta para que possam iniciar o manejo da mesma. Uma entrevistada indicou que alguns comunitários entram na atividade de manejo por causa da maior possibilidade de abertura de ramal até sua área.

Essa ausência de ramais é um grande desafio para que os comunitários possam se beneficiar do processo de agregação de valor. A melhoria dos sistemas de arraste permitiria a extração de toras em vez de blocos ou tábuas obtidas com a motosserra, possibilitando o processamento dessa matéria-prima em serrarias fixas, de maior porte, aumentando assim o rendimento no desdobro, e a qualidade do produto, atingindo o nível requerido pelos compradores dos mercados externos.

2. Escala

A escala é um dos principais entraves enfrentados por operações de manejo florestal comunitário quando tentam acessar novos mercados, sendo que os mercados específicos de pequeno porte são uma das soluções para esse problema. Descobrendo-se esses mercados, surge uma outra importante questão: a qualidade.

É interessante notar que uma característica é intrinsicamente relacionada à outra. Em operações de larga escala existe a possibilidade de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, que resultam em aumento da qualidade do produto. Embora a qualidade não seja exclusividade das operações de grande escala, indústrias de menor porte têm maior dificuldade de aporte de capital para aumentar a qualidade de sua linha de produtos.

Nesse cenário de desequilíbrio, a certificação é vista como uma ferramenta para nivelar a competição entre projetos florestais de escalas distintas. Uma grande empresa, e, um pequeno projeto florestal comunitário, certificados possuem uma marca comum e por isso são capazes de buscar o mesmo mercado. Entretanto, em operações comunitárias o custo da certificação é relativamente mais alto (custo da certificação por m³ de madeira vendido por exemplo) e observações/ reclamações dos membros do FSC e dos certificadores fez com que em 2003 o FSC lançasse uma política para pequenos produtores e manejo florestal de baixa intensidade. Essa política, também conhecida como SLIMF (*Small and Low Intensity Managed Forests*) determina novas regras que afetam significativamente os custos da certificação. Para se enquadrar no SLIMF uma operação florestal deve:

- a. Ser de pequena escala - área total menor que 100 hectares – em alguns casos é possível ampliar até mil hectares
- b. Ser de baixa intensidade – explorar no máximo 20% do incremento médio anual (IMA)⁶ da área de manejo florestal e retirar da floresta no máximo 5.000 m³/ano.

O reflexo da nova política foi sentido ainda no seu primeiro ano de implantação: sete projetos comunitários no Brasil já estão em processo de certificação sob o novo sistema (IMAFLOTA, contato pessoal)

3. Oferta de madeira

Entrevistas com produtores e coordenadores de projetos no Estado do Acre apontaram que o fluxo de madeira deveria ser contínuo com a venda de 3 a 4 m³/mês por família. Na comunidade Cachoeira, por exemplo, alguns produtores afirmaram que essa venda seria o suficiente para viver somente das atividades de manejo florestal na época de colheita. Como existe a época da chuva (inverno) é necessário fazer um planejamento para criar alternativas econômicas ou aumentar o volume extraído (talvez de espécies alternativas) visando criar um fundo a ser utilizado nos meses quando não há extração.

As entrevistas também indicaram que o comunitário normalmente não deseja obter mais do que R\$ 500 a R\$600/mês com o manejo, necessitando então de um baixo volume para conseguir a renda desejada.

Como consequência, para que o modelo de manejo florestal comunitário possa ter maior efeito em escala de produção é necessário reunir a produção de várias comunidades. A verticalização da produção dentro de cada projeto é muito difícil, por vários desafios na área econômica, social e cultural, mas pode ser facilitada por meio da criação de indústrias de processamento comunitárias que funcionariam como associações, agregando a produção de vários projetos.

A certificação pode neste caso, funcionar como uma ferramenta para limitar ou corroborar um eventual aumento da produção. Como atividade de monitoramento (obrigatória nas empresas e comunidades certificadas) pode-se identificar casos em que o crescimento da floresta ficou acima do esperado e que por isso o volume a ser retirado poderia ser aumentado ou o ciclo de corte diminuído. Entretanto, há a situação inversa, onde a regeneração da floresta está aquém do estimado e por isso o volume a ser extraído deve ser diminuído. Essas análises podem ser feitas durante os monitoramentos anuais e aleatórios realizados pelos certificadores.

Às vezes, essas análises não têm efeito sobre a questão de mercado. As entrevistas indicaram que os designers consomem entre quatro e 100 metros cúbicos de madeira serrada por ano, enquanto que os projetos de manejo produzem um volume significativamente maior, variando de 510 a 1.160 m³ de madeira serrada em 2003. Assim, mesmo com as restrições ao manejo florestal que possam ser causadas pela certificação, fica claro que para operações comunitárias, o investimento em nichos de mercado é também vantajoso sob o ponto de vista de volume demandado. Isto ocorre porque a pressão para extração adicional de volume de madeira dificilmente irá acontecer, devido ao baixo volume demandado pelos designers e arquitetos.

⁶ IMA ou Incremento Médio Anual é o volume que a floresta cresce, por unidade de área num período de 12 meses. Por exemplo, uma floresta tropical no Brasil cresce, em média, 1 m³ por hectare ao ano.

4. Questões econômicas

O sucesso dos projetos de manejo comunitário está diretamente relacionado com a forma como a madeira é ofertada. Existe uma demanda para o recebimento mais rápido do pagamento da venda de madeira, principalmente quando é realizada para fora do estado. O pagamento de compradores de São Paulo costuma demorar entre um e três meses para ser efetuado, o que diminui a confiabilidade, e conseqüentemente, o esforço da comunidade no manejo florestal.

Este fato sugere a necessidade de uma entidade concentradora da produção comunitária, que regularia o estoque e a qualidade dos produtos ofertados. Essa entidade realizaria o pagamento mediante o recebimento da madeira, cujo prazo seria bem menor em função da localização da mesma ser, preferencialmente, dentro do estado. Tal entidade poderia ser uma empresa (mais provável/recomendável), uma cooperativa ou órgão de governo (menos provável). Possivelmente uma entidade como a que congrega as comunidades que trabalham com manejo florestal (por exemplo, Grupo de Produtores Florestais Comunitários do Acre) poderia assim ser usada para este fim.

Algumas entrevistas também indicaram o desejo por agregar valor dos produtos comercializados dentro da própria comunidade. Embora tal atividade seja possível, não está claro se os comunitários percebem a complexidade crescente inerente aos sucessivos processos de agregação de valor, sendo então necessário iniciá-los com as atividades de processamento primário, como desdobro e secagem, caso se opte por essa agregação local de valor da madeira.

Um exemplo prático seria a criação de uma serraria comunitária que beneficiasse a produção dos projetos comunitários. Além de comprar a produção em tora ou bloco dos comunitários, facilitando o pagamento para eles, a serraria agregaria valor à produção comunitária, transferindo o lucro da venda da madeira serrada aos fornecedores de matéria-prima. Um dos principais desafios seria como obter o capital inicial (humano e financeiro) para administrar tal empreendimento.

Outro fator de influência é a estrutura econômica das comunidades. Normalmente as comunidades realizam diversas atividades paralelas ao manejo, como agricultura de subsistência, coleta de castanha, extração de óleos e caça. Na realidade, essas atividades são tidas inicialmente como mais importantes que o manejo em si, sendo fundamentais para a manutenção da estrutura social das comunidades. Tal fato faz com que o comunitário não queira profissionalizar o manejo em nível e escala empresarial, visto que ele vê essa profissionalização como um risco à continuidade de suas atividades tradicionais, tão importantes para sua vida social.

Assim, novamente, se torna clara a necessidade de se agregar à produção comunitária, de forma a garantir ao mesmo tempo o acesso aos benefícios dos mercados de maior escala, mantendo as características e a estrutura social das comunidades.

Outro fator que pode influir na confiança dos compradores em realizar pagamentos antecipados é a certificação. Embora a certificação não garanta aspectos como a qualidade do serviço oferecido, prazos de entrega e preço, os compradores vêem as empresas e comunidades certificadas como pioneiras e por isso, esperam que os problemas nessas áreas já estejam resolvidos. Assim sendo, é observado que compradores tendem a demonstrar confiança mais facilmente com fornecedores certificados.

5. Política

Alguns comunitários indicaram como problema a falta de uma liderança forte para unir a comunidade visando estruturar o suporte necessário para iniciar um planejamento de longo prazo, necessário para o sucesso da atividade de manejo florestal. Nesse contexto, projetos apoiados por ONGs ou governo que estabeleçam caminhos para fortalecer a união, por meio de um processo de consolidação de lideranças, é muito importante senão essencial.

As entrevistas também indicaram a falta de políticas públicas para o manejo comunitário. Embora existam programas governamentais, os recursos são aparentemente baixos, e as ações estão localizadas na região de Xapuri. As demandas das comunidades estão relacionadas ao aumento do crédito financeiro, apoio técnico e suporte de logística, sendo esse último relacionado principalmente à falta de ramais dentro das florestas para escoamento da produção. Uma ONG local, o Centro de Trabalhadores da Amazônia - Acre (CTA-Acre), está fazendo uma experiência de crédito rotativo para provar ao governo que é possível financiar manejo florestal comunitário. Observa-se, então, que o apoio das instituições governamentais aos projetos de manejo florestal comunitário é muito importante, principalmente nos estágios iniciais desses projetos.