

Desenvolvimento Sustentável e Construção de Alianças
Seminário Promovido pela EAESP/FGV-SP, Fundação Friedrich Ebert-ILDES,
Governo do Amapá, Fundação Ford e Instituto Ethos de Empresas e
Responsabilidade Social
(EAESP/FGV-SP/Fundação Friedrich Ebert-ILDES/GEA/Fundação
Ford/ETHOS)

São Paulo, 04 de dezembro de 2000, Fundação Getulio Vargas,
Av. Nove de Julho 2029 - Salão nobre - 4º andar

Oportunidades locais, geração de renda e responsabilidade
empresarial

Experiência em destaque:

Nutritional e produtores de soja

Expositores:

César Colussi (Terra Preservada Ltda., Capanema - PR),
Beat Grüninger (B&SD Desenvolvimento Econômico e Social Ltda., São
Paulo/Nutritional)

RESUMO

A experiência “Nutritional e produtores de soja” reflete de forma exemplar os vários processos e intervenções que fazem parte da construção de novas alianças no âmbito do comércio sustentável. Partindo da perspectiva do mercado consumidor europeu, onde existem várias empresas que praticam sistemas de comércio solidário, a B&SD Desenvolvimento Econômico e Social Ltda. construiu uma ponte entre consumidores e o projeto de produção de soja orgânica da Terra Preservada Ltda. no Sudeste do Paraná. Num esforço conjunto de todas as partes envolvidas, uma cadeia produtiva, que cumpre as altas exigências sociais e ambientais ligadas ao chamado comércio solidário, foi implementada. Esta cadeia resultante valoriza o produto orgânico dos pequenos produtores familiares e forma a base de um progresso econômico e social. Sob o monitoramento da B&SD Ltda., foram reunidos nesta cadeia os mais de 700 pequenos produtores da Terra Preservada; a indústria Nutritional S/A, processadora da parte da soja em grãos e do óleo de soja orgânica; os compradores: gebana ag, importadora de comércio solidário da Suíça, e The Body Shop International plc, indústria cosmética que possui um programa chamado “Community Trade”. A partir de 2001, o Body Shop e a gebana ag vão fomentar, através da venda dos produtos de soja, um fundo social destinado a projetos sociais na região dos produtores. Uma fonte importante deste fundo social é a barrinha “Sojita”, produzida na fábrica da Nutritional S/A em São José dos Pinhais – PR e vendida com selo orgânico e selo fair trade na Suíça e na Alemanha.

Introdução

O caso “Nutrimental e produtores de soja” é resultado de um trabalho conjunto de vários parceiros comerciais sob a ação da B&SD Ltda., que atuou como incubadora e monitora do processo. Este processo alinhou várias competências numa cadeia produtiva baseada em critérios do chamado comércio solidário. Embora os conceitos de comércio sustentável ou solidário em si são relativamente novos no Brasil, eles podem ser reconhecidos na atuação de empresas com responsabilidade social, que vão além do cumprimento da legislação e tomam conta de novos desafios ambientais e sociais. Hoje, existem muitas tentativas interessantes de se implementar a responsabilidade social empresarial. Muitas vezes, porém, essas tentativas não têm um direcionamento estratégico que não seja o fortalecimento da imagem da empresa. Poucas vezes a responsabilidade social se reflete numa mudança no comportamento corporativo e no dia-a-dia dos negócios.

Documentando este caso de comercialização de soja de pequenos produtores, queremos demonstrar que a construção de uma nova aliança econômica com qualidades sociais e ambientais pode ser um projeto estratégico que gera satisfação e benefícios para todas as partes envolvidas. O caso tem fundamento teórico nos critérios do comércio solidário e na visão e missão das empresas envolvidas, mas é principalmente o resultado de um processo de sinergia e trabalho contínuo de mais de três anos.

Ao exemplificar este trabalho, esta apresentação segue a cronologia do projeto, incluindo vários conceitos teóricos e os retratos dos atores da cadeia sustentável. Nas últimas seções, tentamos fazer uma primeira avaliação do impacto e uma previsão dos futuros desenvolvimentos.

1. A situação “antes”: dilemas e oportunidades

1.1 A expectativa dos consumidores e o dilema dos importadores e processadores de alimentos na busca de produtos não-transgênicos

A Idéia de formar uma cadeia de comércio sustentável com produtos de soja orgânica do Paraná nasceu em 1997 com o surgimento de alimentos com soja transgênica na Suíça. ONGs de proteção do consumidor e do meio-ambiente protestaram contra a introdução de produtos com soja transgênica no mercado. O protesto foi muito forte na Suíça, onde o consumo de produtos naturais e orgânicos já alcançou uma alta participação no mercado de produtos alimentícios. O mercado contou com um público bastante sensibilizado para questões sociais e ambientais na cadeia produtiva.

Confrontado com as fortes reações de consumidores e as intensas campanhas do Greenpeace e outras organizações ambientais, o varejo reagiu e obrigou os importadores e processadores a fornecer produtos sem risco de serem contaminados por transgênicos: o direito do consumidor de poder escolher o seu alimento ganhou sobre a alocação de uma nova tecnologia que - apesar de ser inovadora - comporta uma série de questões éticas e ambientais a serem resolvidas e discutidas.

Os importadores de soja para o setor alimentício se encontraram num dilema: querendo cumprir os direitos dos consumidores, eles estavam em busca de novas fontes de soja confiáveis. Uma tarefa difícil porque na maioria dos casos, a origem dos lotes desta commodity era totalmente desconhecida dos traders e indústrias do setor.

Neste dilema do setor alimentício, a gebana, uma associação fundada no final dos anos 70 promovendo comércio solidário com bananas de pequenos produtores, se propôs, após consulta aos membros (na maioria consumidores e outras ONGs) estabelecer uma linha não-transgênica para atender às demandas dos processadores de soja.

Este processo foi operacionalizado e implementado através da B&SD que - após ter identificado a fonte de soja no Sudeste do Paraná - analisou a demanda do mercado na Suíça, reuniu e informou possíveis clientes sobre o projeto da Terra Preservada em uma mesa redonda em outubro de 1997. A reação da maioria das processadoras de soja foi positiva e a gebana começou a investir no projeto de importação que ia seguir os mesmos conceitos de comércio solidário que já eram aplicados no comércio de bananas. Em menos de um ano, os membros da gebana capitalizaram uma Sociedade Anônima (gebana ag), que comercializaria produtos sustentáveis na Suíça, começando com uma linha de produtos com base de bananas e de soja. Entre 1998 e 2000, mais de 150 pessoas físicas compraram ações da gebana ag e ajudaram a financiar os investimentos. Com um investimento inicial privado de 20.000 francos suíços (20.000 reais), o capital da gebana ag chegará em junho de 2001 a um milhão de reais. Esse fato demonstra o potencial dos consumidores europeus que buscam investir na área social e ambiental em vez de investir no mercado financeiro tradicional.

1.2 O lado dos produtores no Brasil: Um trabalho sustentável e sério e a necessidade de valorizar os produtos

O projeto da comercialização de soja da gebana ag foi baseado no trabalho pioneiro da Terra Preservada Ltda., uma empresa de exportação de orgânicos de Curitiba, PR. Tanto a gebana ag, quanto a Terra Preservada seguem a visão de negócios baseada na sustentabilidade e que inclui o respeito pelas condições ambientais e sociais da produção rural. Este código de conduta ética é fundamental para suas práticas de negócios.

O projeto de produção de soja da Terra Preservada começou no município de Capanema, no sudeste do estado do Paraná. Alemães, italianos e poloneses e seus descendentes colonizaram a região nos anos 50. É uma região de pequenos agricultores que possuem em média 12 hectares de terra, dos quais em cerca de três hectares é cultivada a soja. Em 1986, pequenos agricultores preocupados com os impactos ambientais nesta área de preservação, próxima das Cataratas do Iguaçu, formaram grupos para discutir o uso indiscriminado de produtos químicos e sua preocupação com a poluição da água e do solo. Eles iniciaram a aplicação de esquemas de produção sem químicos, utilizando as mesmas técnicas que seus ancestrais. A produção foi comercializada no mercado convencional sem nenhuma diferença de preço e sem nenhum

incentivo do governo ou do setor privado. Em julho de 1993, o Instituto Verde Vida de Desenvolvimento Rural (IVV), uma organização não-governamental de Curitiba que promove a agricultura orgânica, estabeleceu contatos com os grupos de produtores. A iniciativa foi tomada para iniciar a produção orgânica de soja e outros cereais para o mercado do Japão, EUA e Europa. Em outubro do mesmo ano, os agricultores foram registrados e orientados para produção orgânica. Todo o trabalho comercial, assim como a assistência técnica, foi realizado pela Terra Preservada Ltda., que tem seu dono, Rogerio Konzen, como um dos fundadores do IVV.

O projeto começou com 87 agricultores e resultou na produção de 410 toneladas de soja orgânica; 300 toneladas foram exportadas ao mercado europeu. A produção foi inspecionada e certificada pelo Instituto Bio-Dinâmico IBD, de Botucatu, São Paulo. O projeto da soja se tornou conhecido na região e se expandiu gradualmente (veja tabela 1). Há agora um grupo de aproximadamente 700 unidades produtivas com um total de mais de 3000 hectares integrados no esquema de exportação. Para a colheita de 2000, duas áreas de assentamento com várias famílias de trabalhadores sem terra foram incluídas na rede de produtores.

Tabela 1: Número de produtores e produção de soja orgânica de pequenos produtores

Ano	Produtores	Produção orgânica (em toneladas)
1993-1994	87	410 MT (Orgânico)
1994-1995	104	800 MT (Orgânico)
1995-1996	226	940 MT (Orgânico)
1996-1997	344	2196 MT (Orgânico)
1997-1998	426	2683 MT (Orgânico)
1998-1999	495*	2405 MT (Orgânico e Bio Suisse)
1999-2000	718**	~ 4000 MT (Orgânico e Bio Suisse)

* perda pra causa de chuvas

**incluindo dois assentamentos a partir de 99/00

1.3 Uma ponte entre consumidor e produtor: O comércio solidário

Combinar as expectativas dos consumidores da Europa com o potencial e as necessidades das comunidades dos pequenos produtores envolvidos no projeto da Terra Preservada, foi o grande desafio que a B&SD enfrentou na Suíça e no Brasil. Nas duas frentes, mercado e lado dos produtores, foi preciso ser feito um trabalho estratégico de dois anos para se chegar em uma cadeia produtiva que funciona hoje nos termos do comércio solidário, incluindo aspectos sociais e ambientais e atendendo, ao mesmo tempo, às expectativas dos consumidores e dos produtores. Antes de entrar no trabalho pragmático do estabelecimento desta cadeia, a próxima seção oferece uma breve introdução histórica e os critérios do chamado comércio solidário.

2. Os conceitos básicos do comércio solidário

Vários anos antes da introdução da Responsabilidade Social Empresarial a gerentes e diretores que procuram por mais valores éticos no processo de tomada de decisão, várias pequenas e médias empresas estavam ativamente participando do estabelecimento de modelos práticos do que hoje é chamado "comércio ético" ou "solidário". As primeiras organizações de comércio solidário surgiram no início dos anos 60 na Europa. A maioria delas era ligada a organizações de desenvolvimento (como a Oxfam Trading) ou tiveram sua origem em entidades cristãs de caridade. O princípio destas organizações de comércio alternativo consistia em assistir comunidades produtoras em países em desenvolvimento oferecendo seus produtos a consumidores de países desenvolvidos que quisessem pagar um preço melhor ou "justo" por eles.

O comércio através destas então chamadas OCAs (Organizações de Comércio Alternativo) passou gradualmente de mera assistência a parcerias ativas de comércio. As OCAs seguem um código reconhecido em sua relação com fornecedores. As OCAs se tornaram, em alguns casos, parceiras comerciais muito importantes para grupos de produtores e, apesar do total estimado de vendas das OCAs, entre 300 a 500 milhões de dólares por ano mundialmente, ser uma pequena porcentagem do mercado mundial, o impacto deste tipo de comércio no desenvolvimento de comunidades e na geração de renda é bastante alto. Contando com relações comerciais estáveis e prêmios sociais redirecionados à comunidade, os produtores têm a possibilidade de financiar processos de desenvolvimento, programas educacionais e a infra-estrutura para seu trabalho.

As vendas das OCAs cresceram no início dos anos 90, quando fundações nacionais de comércio solidário introduziram os primeiros selos de comércio solidário. Criado como uma resposta ao colapso dos preços do café que seguiu a queda do Acordo Internacional sobre o Café, o primeiro selo para café de comércio solidário foi estabelecido na Holanda em 1989. Hoje, os selos de comércio solidário existem para sete commodities (café, cacau, chá, banana, mel, açúcar, suco de laranja). Os selos são atualmente administrados e controlados por um órgão internacional, a FLO (Fair Trade Labelling Organizations) com sede em Bonn, Alemanha, que coordena as atividades de várias organizações nacionais de selos. A organização certificadora nacional mais efetiva, liderada pela Fundação Max Havelaar na Holanda e na Suíça, alcança hoje uma fatia de mercado de 5 a 10% para café e de mais de 15% para bananas nos respectivos mercados nacionais. Os selos tiveram reconhecimento do consumidor entre 20% e 90% em cada país e podem contar com uma porcentagem média de mercado de 1 a 5%. Esta penetração no mundo dos negócios convencionais foi somente possível graças aos supermercados que adotaram parcialmente linhas de produtos com selos sociais.

O movimento de comércio solidário é baseado na convicção de que todos os parceiros de uma cadeia produtiva devem ser respeitados e beneficiados por sua competência e capacidade. Existem atualmente cinco princípios gerais, que são reconhecidos como condições básicas para qualquer empresa de comércio solidário que está comercializando produtos rurais:

- 1) Garantia de preço mínimo,
- 2) Compra de produtos de pequenos produtores organizados democraticamente,
- 3) Provisão de crédito pré-colheita,
- 4) Acordo de compra de longo prazo, não em base pontual,

E, em alguns casos específicos:

- 5) pagamento de um prêmio social diretamente à comunidade dos pequenos produtores.

Seguindo os princípios do comércio ético ou solidário, os parceiros comerciais gebana ag e Terra Preservada Ltda. instalaram alguns mecanismos que beneficiam o produtor e fortalecem os direitos dos consumidores em obter produtos alimentícios de recursos sustentáveis. Isto segue um modelo de código de conduta, ligado ao comportamento e à ética das empresas envolvidas.

Neste caso, não foi usada uma certificação internacional de fair trade porque não existe um selo da FLO para a commodity soja. A gebana ag, como uma pioneira de comércio solidário na Suíça, é reconhecida pelos consumidores como uma marca que garante certos valores na hora de compra.

3. O papel da Nutrimental S/A e de outros atores na cadeia sustentável

Ao iniciar a cadeia sustentável de soja entre os produtores da Terra Preservada no Brasil e a gebana ag na Suíça, a exportação de soja para Europa já estava acontecendo há vários anos. O maior desafio para a B&SD como monitora e implementadora do processo foi a inclusão de uma nova linha no cenário de exportação já existente. A soja era vendida como produto orgânico sem agregar valores sociais. Este cenário mudou a partir da safra de 98/99, quando a gebana ag entrou como parceira. Os objetivos principais do projeto sob direção da B&SD foram:

- a) Realizar uma importação de grãos para Suíça em condições de mercado solidário;
- b) Desenvolver novos produtos com valor ambiental e social agregado;
- c) A longo prazo: estabelecer um fundo para investimentos sociais fomentados pela venda

Cumprir estas tarefas não era somente um desafio para os dois parceiros iniciais, implicou novas parcerias e alianças no mercado. A busca de novos aliados nesta cadeia foi guiada pelo mesmo conceito de sustentabilidade e de

forte compromisso com a responsabilidade social empresarial. Nesta busca, surgiram novos parceiros que a B&SD Ltda. aproximou ativamente para serem incluídos na cadeia: a Nutrimental S/A em 1999 e The Body Shop plc em 2000. A Nutrimental, hoje, presta serviços como processadora de soja, disponibilizando os recursos de uma indústria de escala para a produção da soja. Ela desenvolveu e produz uma barra orgânica à base de soja para exportação e refina óleo de soja para ser exportada para The Body Shop plc, empresa de cosméticos reconhecida mundialmente por ser a pioneira na prática de um gerenciamento que prioriza o meio ambiente e os valores sociais.

Em 1999, a Nutrimental S/A já estava discutindo a integração da matéria-prima orgânica dos produtores da Terra Preservada numa linha de produção orgânica. A demanda da gebana ag para desenvolver um novo produto à base de soja catalisou esta discussão e acabou em um processo criativo de desenvolvimento de novas barrinhas. O produto “Sojita”, que nasceu deste processo é um produto que contém exclusivamente matéria orgânica e de pequenos produtores. Mesmo sendo a quantidade de soja, mel e açúcar mascavo, utilizados no processo, relativamente pequena comparada ao comércio em granel, a barrinha abre um novo mercado e vai servir como gerenciadora de recursos para o fundo social. Ela também serve como modelo para outros tipos de barras que contenham matéria-prima de pequenos produtores familiares e sairão no futuro dos fornos da fábrica em São José dos Pinhais, Paraná.

O engajamento de uma indústria com recursos técnicos e humanos e experiência no mercado é fundamental para inclusão de pequenos fornecedores numa cadeia de comércio sustentável. A Nutrimental S/A já praticou isto no caso de fornecedores de castanha do Pará. Ela promove, como empresa, uma visão mais holística da própria atividade econômica e cumpriu os requisitos que a B&SD estava buscando no estabelecimento da nova cadeia de soja. A disposição de valorizar os aspectos sociais e ambientais também é uma característica forte da empresa inglesa The Body Shop plc., que acabou comprando neste ano óleo de soja e leite de soja em pó da Terra Preservada. Novamente, a Nutrimental S/A entrou no jogo como prestadora de serviços, fazendo a centrifugação do óleo bruto na sua indústria de Guaramirim, Santa Catarina.

The Body Shop plc, muitas vezes citada como empresa modelo de gerenciamento ético e social, já dispõe de um departamento próprio de comércio solidário na empresa. O programa “Community Trade” visa incluir mais e mais matéria-prima de pequenos produtores na compra da indústria. Assim, o Body Shop já compra há vários anos produtos da Amazônia, óleo de Babaçu de cooperativas no Maranhão e, a partir deste ano, através da intermediação da B&SD, produtos de soja e de arroz orgânico do sul do Brasil. Com o Body Shop, um segundo comprador ligado ao movimento do comércio solidário, se alinhou a gebana ag da Suíça e ampliou as perspectivas futuras dos fornecedores do projeto da Terra Preservada. Com a gebana ag, o Body Shop visa fortalecer as comunidades de produtores praticando um preço melhor de compra e incluindo investimentos sociais (veja embaixo seção sobre fundo social).

Os outros compradores de soja ainda não manifestaram interesse de participar neste contexto de mercado solidário, mas com certeza, mais atores ainda serão incluídos no diálogo entre os diferentes stakeholders da cadeia produtiva. O gráfico em anexo resume todos os elementos da cadeia sustentável de soja orgânica.

4. Os desafios no estabelecimento e monitoramento da cadeia produtiva sustentável: o papel da B&SD Ltda.

-

A existência de regras de mercado solidário e o fato de existirem atores pré-dispostos a trabalhar com conceitos de responsabilidade social não garantem o nascimento e muito menos o funcionamento de novas alianças no mercado. A tarefa do estabelecimento e monitoramento da nova aliança de soja era a responsabilidade da B&SD Ltda, que fez intervenções em vários níveis da cadeia. Este trabalho experimental teve de passar por muitos momentos difíceis, mas, com perseverança e compromisso conseguimos dar continuidade ao processo. O fato de ser uma terceira parte encarregada pela formação da cadeia resultou em várias vantagens:

- O processo se orientou sempre no objetivo geral da proposta, que era o fortalecimento dos pequenos produtores de soja, da melhor valorização do produto e a maior transparência da cadeia para todas partes envolvidas;
- Como ator independente, a B&SD teve como seu interesse o funcionamento da cadeia;
- A atuação paralela na frente do mercado e da produção possibilitou a integração de todas informações relevantes em sincronia.

A lista das várias tarefas na implementação da cadeia é bastante longa e várias fases do projeto estão ainda em andamento. Por isto, a seguinte tabela lista as intervenções mais importantes classificadas por nível de intervenção:

Tabela 2: Intervenções da B&SD em vários níveis da cadeia sustentável

NÍVEL	INTERVENÇÃO	STATUS
Produção:	<ul style="list-style-type: none">• Certificação padrão Bio Suisse*• Sistema de controle não-transgênicos• Documentação• Análise sócio-econômica• Monitoramento social• Implementação de fundo social	ok ok ok em processo em processo em processo
Produtos:	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento de novos produtos• “Sourcing” de novos ingredientes	ok em processo
Financiamento:	<ul style="list-style-type: none">• Capitalização• Monitoramento de pré-financiamento	ok em processo
Venda/mercado europeu:	<ul style="list-style-type: none">• Start-up e operação gebana ag• Identificação de outros compradores	ok ok
Operação comercial:	<ul style="list-style-type: none">• Monitoramento dos embarques• Comunicação e intermediação• “Backstopping” (acompanhamento e intervenções)	ok ok ok

* padrão de certificação orgânico mais exigente no mundo.

Esta lista abre um espaço bem grande de atuação para a B&SD. Isso se deve ao fato que quase toda a estrutura de mercado na Europa precisava ser estabelecida antes de começar a comercialização em maior escala. No caso de um “matchmaking” entre dois parceiros já bem estabelecidos, o trabalho seria muito mais focado no monitoramento da cadeia. Uma vez que toda a cadeia esteja funcionando, a B&SD pretende restringir a própria atuação ao monitoramento externo. Paralelo à certificação ambiental que é, neste caso, fornecido pelo o Instituto Bio-Dinâmico, a B&SD estará monitorando os aspectos sócio-econômicos do projeto e controlando o cumprimento dos critérios do comércio solidário.

5. Os resultados e impactos

A próxima tabela é uma tentativa de resumir os mais marcantes resultados depois dos primeiros dois anos de operação da cadeia de soja no âmbito do comércio solidário:

Tabela 3: Resultados por categoria de stakeholder

Stakeholder	Resultado 2000	Previsão 2001
<u>Fornecedores de matéria-prima:</u> <i>Produtores de soja da Terra Preservada</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Venda de 700 MT de soja em grão para comercio solidário com 100% pré-financiamento • Venda de 80 MT de óleo • Preço com ágio de 40-50% sobre preço local do mercado de soja • 87 produtores certificados Bio Suisse • Sistema completo de rastreabilidade implementado 	<ul style="list-style-type: none"> • Venda de 1500 MT sob critérios de mercado justo • Venda de 200 MT de óleo • Venda de farelo sob critérios de mercado justo • Aumento relevante de produtores certificados Bio Suisse e Demeter
<u>Fornecedores de serviços:</u> <i>Nutritional S/A</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Primeiro produto orgânico para exportação produzido (3 lotes) • Processamento de 48 toneladas de óleo de soja orgânico 	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento de novos sabores da “Sojita” • Lançamento de outros produtos para comércio solidário
<u>Investidores:</u> <i>Pessoas físicas na Suíça</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mais de 1 M. de Francos Suíços investidos em ações e opções “verdes” para particulares 	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusão de investidores institucionais (fundos verdes e éticos)
<u>Clientes:</u> <i>Consumidores e processadores</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Novos produtos de soja no mercado com selo orgânico e social 	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento de mais produtos diferenciados

<i>européus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Canal confiável de soja não-transgênica 	baseados em outras matérias primas
<u>Comunidade:</u> <i>Associações de produtores locais</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Novas tentativas de organização dos produtores • Primeiras entradas de investimentos sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementação de nova organização • Implementação de fundo social

A atuação no mercado solidário acentua o grande impacto na geração de renda que o projeto de produção orgânica já teve na região dos produtores. Com preços até 50% mais altos pagos por saca de soja, os pequenos produtores foram bem remunerados e, em várias entrevistas pessoais, confirmaram que o projeto trouxe melhorias marcantes na condição da vida deles. Depois de vários anos de produção orgânica, a natureza preservada e cheia de vida selvagem dá um retorno para os produtores e as pessoas na região, não somente em termos financeiros.

Do lado do consumidor e dos investidores, a reação ao surgimento dos novos produtos e da linha alternativa foi muito positiva. Os valores que o projeto quer promover facilitaram a entrada de capital que precisava, no primeiro momento, ser considerado como capital de risco. Os investidores e acionistas da gebana ag estão esperando um retorno dos investimentos somente no terceiro ano, mas até hoje, os objetivos do plano de negócios eram cumpridos e tudo está no caminho certo para dar um rendimento um pouco maior do que os fundos fixos e poupanças dos bancos tradicionais.

6. O futuro: criação do fundo social

Depois dos primeiros dois anos, os investimentos iniciais garantem a consolidação e expansão da cadeia de soja sustentável. A criação do fundo social e o aperfeiçoamento do monitoramento social serão os maiores desafios para a B&SD. No fomento do fundo social, a barrinha de soja produzida da Nutrimental tem um papel importante. Neste caso, o consumidor reconhece que a cada barrinha comprada ele paga um prêmio de 10 centavos para o fundo social. Da mesma forma, em cima de outros produtos serão pagos prêmios sociais para fomentar um fundo que apóia comunidades de produtores.

Para o ano 2001, a gebana ag e o Body Shop plc calculam prêmios de um total de US\$ 33.000 saindo de oito produtos qualificados com selo social. Esse valor será acrescido a um investimento inicial de US\$ 30.000 da associação gebana ag para estabelecer a estrutura do fundo social.

Independente da perspectiva de novos incentivos através do fundo social, os produtores já começaram a formar uma organização de produção orgânica na região de Capanema. Essa dinâmica própria é com certeza a melhor forma de consolidar a identificação com o projeto e a vontade de contribuir da melhor forma ao progresso da comunidade.

*B&SD Desenvolvimento
Econômico e Social Ltda.
Rua Itapicuru 369, conj. 2103
05006-000 São Paulo, SP
Tel. 011-3862 1727
Fax 011-3873 6597
www.bsd-net.com*