

Povos Indígenas no Brasil

Fonte: Correio Braziliense Class.: Entidades de Apoio

Data: 29/01/93 Pg.: 12 07

Cresce mercado de produtos da Amazônia

Adriana Chiarini

Ecologistas americanos da organização não-governamental Cultural Survival Enterprises estão empenhados em criar mercado no exterior e no sul e sudeste do Brasil para produtos como açaí, cupuaçu, urucum, copaíba e castanha-do-pará. A idéia é gerar renda para pessoas que vivem da florestas e, assim, evitar o desmatamento.

“Queremos que esse tipo de atividade seja competitivo economicamente em relação à pecuária”, diz James Lafluer, da organização. “A agropecuária tem incentivos do governo brasileiro e desmata a floresta amazônica”. A Cultural Survival Enterprises tenta conter a expansão da agropecuária na Amazônia e atuando junto a grupos locais na organização e planejamento gerencial e contactando empresas que possam trabalhar com produtos tropicais.

Empresas — Já são 66 as empresas contactadas pela organização que incluem produtos tropicais brasileiros no que fabricam. Mais 200 empresas estão em fase de experiência. Parte do lucro delas é revertido para os extrativistas no Brasil.

A pesar de 50 milhões de pes-

soas terem comprado os cerca de 150 produtos dessas 66 empresas em 1992, os extrativistas receberam só um milhão de dólares, incluindo o que ganharam sem a ajuda dos ecologistas americanos. As informações são do diretor da Cultural Survival Enterprises, Jason Clay. Quer dizer, no fim das contas, os produtores da floresta receberam o equivalente a dois centavos de dólar por consumidor.

Potencial — Clay acredita que o mercado é muito bom e que se a quantidade de produtos aumentasse, as vendas para os Estados Unidos, a Europa e as outras regiões do Brasil também aumentariam. Ele conta que no exterior os consumidores compram em boa parte para ajudar os povos da floresta. “Isso vem escrito na embalagem. É um novo tipo de propaganda, a propaganda verde”.

De acordo com Jason Clay, mais de 95 por cento da produção são consumidos localmente. Para a comercialização em outros pontos só vão de dois a quatro por cento. Entre os itens que a Cultural Survival Enterprises pretende ajudar a ganhar mercado no exterior estão caju, acerola, urucum, castanha-do-pará, copaíba, babaçu, carnaúba, pequi, mel e cera.

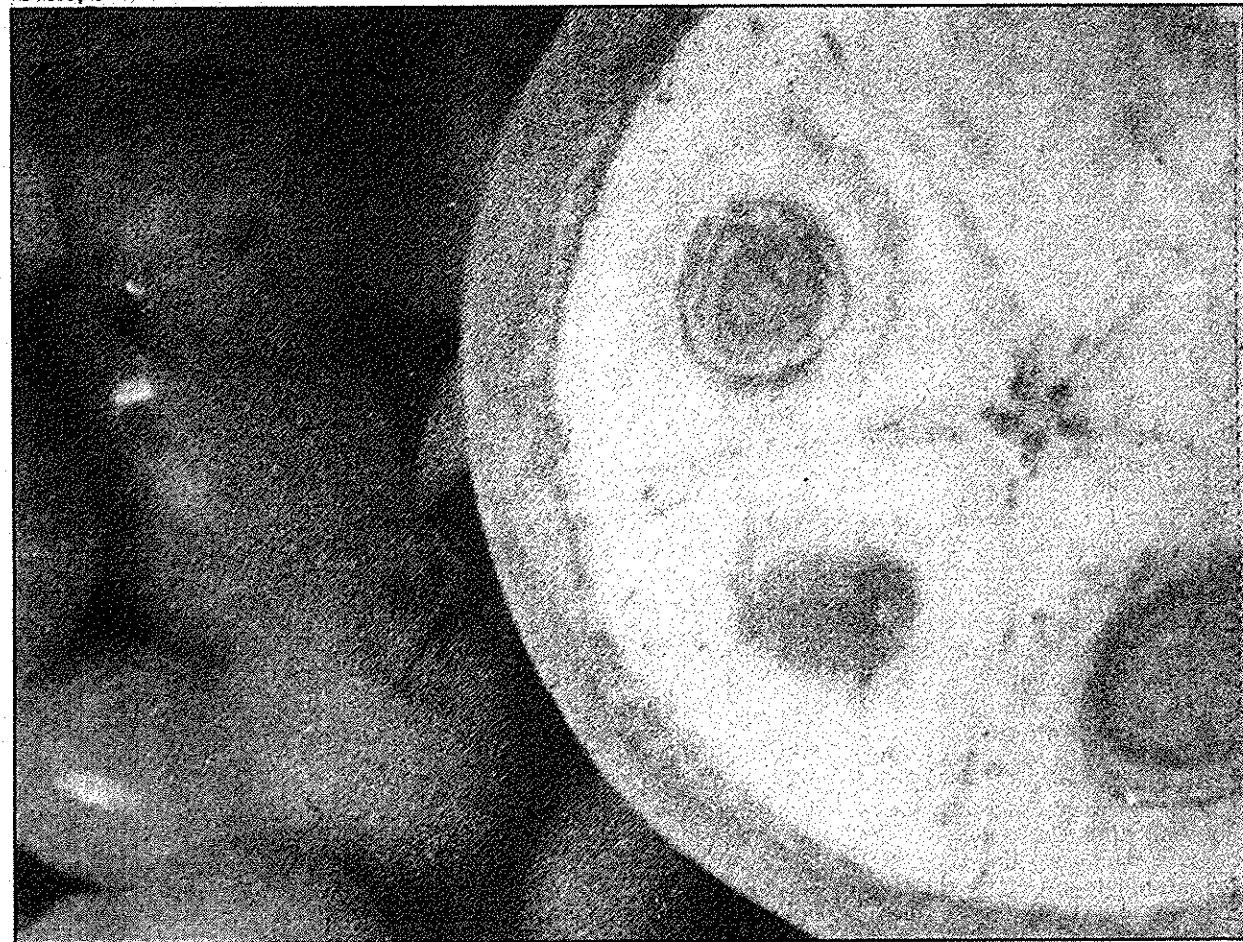
Pequi — Alguns desses produtos como a castanha-do-pará e o urucum já têm mercado no exterior. Outros como o cupuaçu, estão começando a ser exportados. Outros ainda, como o pequi, por enquanto estão só na tentativa. Ainda não se sabe a composição bioquímica do pequi, essencial para a entrada no mercado americano, explica Clay. O cupuaçu começou a ser exportado para os Estados Unidos em 1992.

Já o urucum é o único produto natural aceito como corante de alimentos nos Estados Unidos. Tem mercado garantido na indústria alimentícia e em outras áreas como a cosmética: está sendo usado na produção de batons.

A organização ambiental tenta também ajudar os extrativistas da floresta a processar industrialmente os produtos. No Acre, por exemplo, já se industrializa a castanha-do-pará na área de extração. Antes a castanha era enviada para Belém e só lá era industrializada. Obviamente, o dinheiro da industrialização não ficava com os extrativistas.

Outra organização com os mesmos objetivos, mas ligada ao Santo Daime no Amazonas, já comercializa no Brasil xampus e condicionadores à base de copaíba.

REPRODUÇÃO



Frutas como o cupuaçu vão ser levadas para mercados do Sul e Sudeste, bem como para o exterior