

A floresta amazônica em sua casa

A biodiversidade já é utilizada em benefício do bem viver, em busca de lucros

Simone Romero
de Belém

Ver a biodiversidade amazônica se converter em lucro para empresas da região está deixando de ser um sonho. Pelo menos no estado do Pará, onde empresários de pequeno porte preparam-se para entrar no mercado nacional com produtos extraídos da floresta. A idéia é ganhar espaço aproveitando o caminho aberto pela linha Ekos, lançada recentemente pela indústria de perfumes e cosméticos Natura e que está ajudando a divulgar as propriedades terapêuticas das ervas amazônicas. Em outras palavras, os empresários querem colocar as dádivas da floresta em sua casa.

A pioneira entre as paraenses é a Chamma da Amazônia. A empresa já espalhou 21 franquias nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e, no mês passado, desembarcou em São Paulo, oferecendo suas linhas de perfumes e cosméticos nas lojas Viva Brasil. "Estamos felizes com a parceria com a Viva Brasil. Compartilhamos o mesmo conceito de preservação e defesa do ambiente", diz Fátima Chamma, dona da empresa paraense.

A arrancada da Chamma da Amazônia começou em 1996 em uma área com 80 metros quadrados onde trabalhavam três funcionários. Desde então a empresa investiu para que seus produtos e lojas acompanhassem o padrão das grandes marcas nacionais. O esforço deu resultado. Hoje a fábrica da Chamma ocupa uma área de 8 mil metros quadrados e possui uma capacidade instalada para produção de 150 mil unidades mensais que já deverá ser ampliada no próximo ano. A empresa fechou o ano passado com um faturamento de R\$ 2 milhões e a meta para este ano é aumentar a receita em 25%.

O mercado se mostra tão promiss-

or que alterou o curso dos investimentos da Brasmazon, outra pequena empresa paraense. De fornecedora de óleos vegetais para indústrias cosméticas brasileiras e estrangeiras, a empresa passou a produtora e foi além, desenvolvendo um produto único: o óleo de andiroba em pó para banho.

Max Yamagushi, um dos donos da Brasmazon, conta que a indústria foi implantada há seis anos. "Na época nosso foco era fornecer óleos vegetais amazônicos com um padrão de qualidade que atendesse às exigências das indústrias cosméticas nacionais e internacionais." A empresa cresceu neste segmento ao ponto de deter mais de 90% do mercado e de ser fornecedora de grandes grupos como o francês Yves Rochet e o brasileiro Natura. Só para a Yves Rochet, a Brasmazon fornece, anualmente, 30 toneladas de óleo de andiroba.

Para implantar a linha Sementes da Amazônia, composta por produtos para massagem corporal e banho, o investimento necessário não foi tão alto. Com R\$ 50 mil a Brasmazon conseguiu implantar uma planta industrial com capacidade de produção de 200 mil unidades mensais.

A vedete da linha é o óleo em pó. Com a consistência de um talco, ele foi desenvolvido para pessoas que não gostam de passar óleos no corpo. O produto deve chegar ao mercado paraense, e depois ao nacional, no final deste ano. O primeiro a ser lançado será o de andiroba, indicado no tratamento de celulite e estrias. Estão previstos, ainda, os lançamentos dos óleos em pó de buriti e de castanha-do-pará.

O fato de o setor de perfumes e cosméticos no Pará ter largado na frente na corrida pelo aproveitamento da biodiversidade tem explicação. O uso de produtos a base de ervas

amazônicas é comum entre os paraenses. A demanda local sempre foi atendida por pequenas fábricas. A própria Chamma da Amazônia é um exemplo destas empresas com tradição dentro do estado. Com o nome de Casa Chamma, a indústria existe desde a década de 50.

Outro exemplo é a Artesanato Juruá, produtora de cosmético e perfumes fundada no início do século passado pelo farmacólogo italiano Francisco Filizzola. A produção local, extremamente artesanal, nunca conseguiu extrapolar a condição de souvenir. Interessada em aproveitar os novos ventos do mercado, no entanto, a Juruá está se modernizando para chegar ao consumidor nacional.

Para adquirir tecnologia a empresa buscou o apoio do Programa de Incubação de Base Tecnológica (PIEBT) da Universidade Federal do Pará (UFPA). O programa é uma espécie de celeiro de todas as experiências empresariais bem sucedidas na área de aproveitamento de biodiversidade. "O velho modelo econômico baseado no extrativismo predatório precisa ser substituído", diz o coordenador do programa, Gonçalves Enriquez.

Na incubadora, as empresas estão aprendendo que a marca Amazônia ajuda muito a vender, mas não pode fazer milagre. Para atingir o mercado nacional é preciso incorporar tecnologia.

Na área de tecnologia o resultado mais aparente é a presença da Chamma da Amazônia na final nacional do Prêmio Finep, dado pela Financiadora de Estudos e Projetos do Ministério da Ciência e Tecnologia. A empresa concorre com o perfume Banho de Cheiro, desenvolvido a partir de ervas usadas pelos paraenses em banhos aromáticos. Com relação à atuação social, o projeto mais expressivo é o da Brasmazon que compra a produção e dá orientações técnicas a 1,5 mil famílias de 156 comunidades ribeirinhas do Pará. Estas pessoas traba-

ham como parceiras da indústria, ajudando, inclusive, na bioprospecção de plantas.

Depois do Brasil, a idéia é ganhar o mundo. Para isso, os empresários contam com o apoio do Sebrae do Pará que, em conjunto com a Agência de Promoção das Exportações (Apex), está implantando o Projeto Setorial Integrado de Produtos Naturais da Amazônia. "Algumas empresas locais já estão maduras o suficiente para exportar e algumas até já exportam.

As pequenas empresas de base tecnológica, onde o capital humano, tanto quanto a floresta, é respeitado, parecem ser um bom caminho.

Logo virá a vedete da linha Sementes da Amazônia — o óleo em pó. No verão já será possível usar o de andiroba, como talco