

30/09/90 120

negócios

FOLHA DE S. PAULO

Segunda-feira, 10 de setembro de 1990 F-1

Ambientalistas abrem o mercado externo para produtos da floresta

RICARDO ARNT
Da Reportagem Local

Produtos da Amazônia estão fazendo sucesso nos EUA. A Community Products, fundada em agosto de 1989 em Vermont para fabricar o Rainforest Crunch —um torrão de castanha-do-pará, castanha-de-caju e mel—, lucrou US\$ 2 milhões nos seus primeiros 12 meses. A Ben & Jerry's Homemade vendeu, em março, toda a produção de 6 mil litros do Rainforest Ice Cream antes de o produto chegar às lojas. A Body Shop, da Inglaterra, está desenvolvendo uma linha de cosméticos baseada em 15 essências da Amazônia. Encomendas de produtos da floresta para 1991 já chegam a US\$ 4,5 milhões (Cr\$ 355,5 milhões pelo câmbio paralelo).

Qualquer coisa está errada: o mercado brasileiro esnoba a si próprio, os empresários pouco empresariam, e o capitalismo não capitaliza. O sucesso dos produtos da floresta no exterior promete pregar uma peça ao consumidor brasileiro: aqueles duvidosos perfumes vendidos em mercados amazônicos —como Feitiço de Boto, Amansa Sogra e Corre Atrás de Mim—, processados por laboratórios na Europa poderão se tornar coqueluche. No futuro, "Approche-toi" poderá ser imprescindível —a versão francesa da loção Chega Mais.

O antropólogo Jason Clay, 39, diretor de pesquisas da Cultural Survival, entidade sem fins lucrativos abrigada na Universidade de Harvard e dedicada à defesa de índios e florestas, é um dinamo por trás da abertura do mercado externo para os produtos da Amazônia. Havia muita teoria sobre a rentabilidade da floresta e a irracionalidade de transformá-la em pasto. Clay decidiu prová-la. Passou a intermediar sindicatos rurais e cooperativas extrativistas no Acre e empresas "environmentally oriented" nos EUA. Virou empresário.

Em cada "pound" (meio quilo) de produto vendido, a Cultural Survival ganha 5%. O dinheiro vai para cooperativas, sindicatos e organizações indigenistas no Brasil. O melhor cliente é a cadeia Ben & Jerry's Homemade, que lançou o Rainforest Ice Cream, sorvete de baunilha com castanha-do-Pará e de caju. A

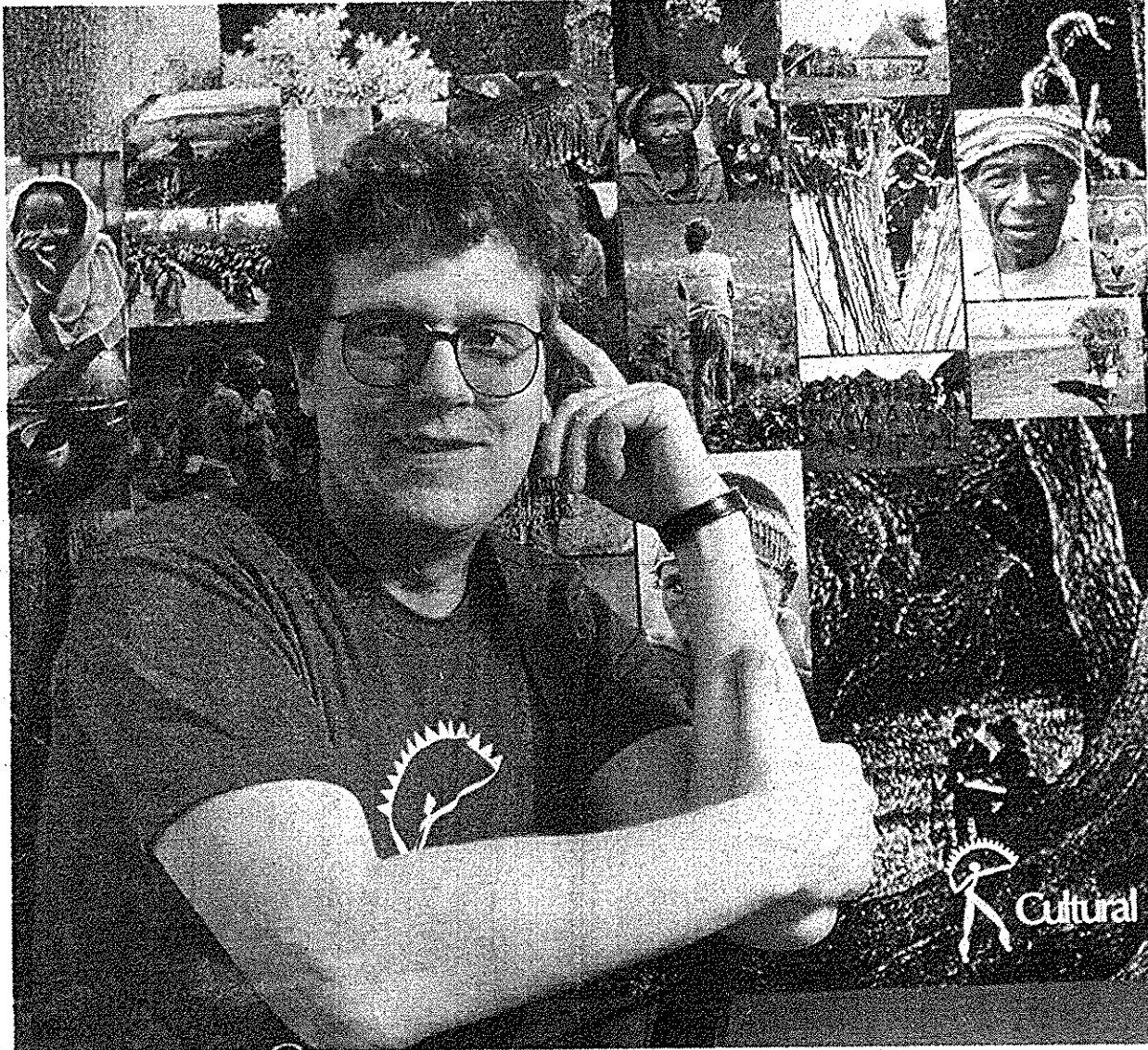
empresa tem 130 lojas e destina 8% dos lucros a movimentos e causas sociais. Os fregueses vão desde naturalistas a "yuppies". O sucesso permitiu a implantação da Usina de Beneficiamento de Castanha Chico Mendes, a primeira fábrica de Xapuri, no Acre [veja texto nesta página].

Na Europa, foi lançado o Brazil Nut Conditioner, creme rinse para cabelo da cadeia Body Shop e primeiro protótipo de uma linha de cosméticos baseada em produtos amazônicos. Já foram identificadas 15 matrizes, como copaíba, andiroba, babaçu, murumuru, piquiá, pupunha e urucum. Há mais 15 em estudo.

Os óleos e as essências desses produtos fabricados no Brasil são, paradoxalmente, feitos em laboratórios de fundo de quintal em São Paulo. Não espanta a má qualidade. São muito ruins, embora, como nota Clay, "não faltam perfumarias sofisticadas no Brasil". Na Body Shop trabalha-se três anos para desenvolver um linha nova.

Em setembro passado, Ben Cohen, proprietário da Ben & Jerry's, fundou a Community Products, que destina 60% dos lucros a movimentos ambientalistas e pacifistas, para fabricar o Rain Forest Crunch. Começou produzindo 250 quilos por semana e hoje produz sete toneladas, o que representa apenas 1/4 da demanda. Além de nova expansão, a empresa está estudando a abertura de fábricas no Canadá, na Inglaterra e, finalmente, no Brasil. "O que nos impressiona é a ausência de iniciativa no Brasil. Não é só preconceito. É desinformação. Os empresários brasileiros, especialmente na Amazônia, são simplesmente cegos. Ignoram as perspectivas de lucro, diz Clay."

Várias companhias americanas, algumas grandes, cujo nome Clay prefere não declinar por razões comerciais, estão de olho em produtos amazônicos, como o cupuaçu, o açaí e o abricó, para fabricar refrigerantes, iogurtes, wine coolers, aromatizantes, cosméticos, sabonetes e xampus. "São eles que vêm nos procurar. Nós não fomos a ninguém. Quando fomos, as encomendas vão dobrar", afirma o antropólogo-empresário.



O antropólogo Jason Clay, da Cultural Survival, intermediário das empresas com os produtores rurais



Produtos feitos com banana, castanha-do-Pará e castanha de caju que levam a marca Rainforest

Exemplo de bons negócios

Lloyds Bank & Construtora Lix da Cunha

Porque só faz negócios em boa companhia, o Lloyds Bank PLC escolheu a Lix que construiu sua agência de Campinas-SP, um edifício de 6 pavimentos em concreto armado, com revestimento externo em granito.

A Lix está aberta para fechar negócios com você também. Tels.: Campinas (0192) 41-7766 São Paulo (011) 287-6055.



CONSTRUTORA LIX DA CUNHA S.A.

Oito famílias têm controle do comércio

Da Reportagem Local

Modernizar o mercado do extrativismo é uma empreitada difícil. No caso mais fácil, o da castanha-do-pará, com boa aceitação no Brasil e no exterior, o comércio é controlado por poucos agentes econômicos. Para ampliar a oferta e ampliar o mercado, o produtor da floresta precisa de preços compensadores.

As distâncias da Amazônia tornam os castanheiros dependentes dos atravessadores. No período da safra, de dezembro a maio, os intermediários distribuem mantimentos e provisões pagos com o produto, depois da coleta. As relações de produção são tradicionais, arcaicas e paternalistas.

Em Belém (PA), os irmãos Mutran, da Exportadora Mutran, controlam 70% da produção de castanha brasileira. Compram de mais de mil atravessadores, processam em três usinas e exportam. Sete famílias de Belém, Óbidos e Manaus (AM) controlam o resto do mercado e o preço pago aos produtores.

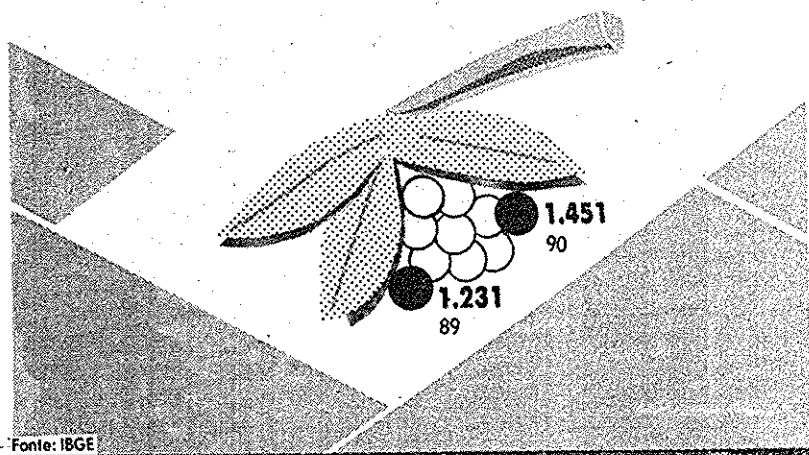
O limite da filantropia ambiental é o arcaísmo. Na usina de castanhas de Cubija, na Bolívia, a mais próxima de Xapuri, não há nem proteção de leis trabalhistas. No Pará, há usinas que empregam crianças de dez anos. Em Xapuri, conquistou-se salário mínimo e cooperativa. Mas para competir em um mercado tão depreciado os produtores vão precisar de criatividade. (RAR)

INDIFOLHA

Editoria de Arte

AUMENTA A COLHEITA DE GUARANÁ

(safra - em toneladas)



Fonte: IBGE

Xapuri beneficia 70 t de castanha ao ano

Da Reportagem Local

"Podemos provar. Ganha-se três a cinco vezes mais com a produção de castanha em um hectare de floresta no Acre do que produzindo carne em um hectare transformado em pasto, sem contar o custo da derrubada das árvores e da aquisição do rebanho e abstraindo-se o lucro da oferta de frutos, resinas, essências etc., desse mesmo hectare." Além disso, ressalta Jason Clay, da Cultural Survival, o extrativismo gera mais empregos, na floresta e nas cidades.

O consumo ambiental consciente de produtos da floresta no Primeiro Mundo permitiu a implantação da Usina de Beneficiamento de Castanha Chico Men-

des, onde a Cooperativa do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Xapuri (AC) seleciona, descasca, seca, esteriliza com nitrogênio e embala a vácuo, em sacos de alumínio plástico, 70 t de castanha/ano. A fábrica custou US\$ 25 mil (Cr\$ 1,9 milhão pelo câmbio paralelo).

A cooperativa compra 200 t de castanha por ano de 180 cooperados e emprega diretamente 60 pessoas —é o maior empregador de Xapuri. Os trabalhadores ganham salário mínimo, o que é inédito no mercado da castanha, e os produtores ganham dez vezes mais. As castanhas vão para Santos (SP) de caminhão e seguem de navio para os EUA, onde são estocadas em Boston.

"As coisas também mudaram

para nós" —admite o diretor da Cultural Survival. "Éramos oito pessoas, em 1987. Agora somos 15. Éramos uma organização acadêmica, agora somos práticos e efetivos. Além disso, ganhamos tanta publicidade que podemos captar recursos para outros programas com mais facilidade. Mas a minha vida pessoal acabou".

O resultado não indica apenas, segundo o antropólogo, que com um pouco de iniciativa empresarial e marketing o extrativismo é viável. Significa, sobretudo, que as reservas extrativistas "dão um monte de lucro". As reservas são áreas da floresta destinadas ao extrativismo, que a militância ambiental dos seringueiros conseguiu implantar no Acre e Rondônia.

Clay procura intermediar encomendas do exterior apenas com produtores que preservem os recursos naturais. Mas o aumento da demanda levou-o a comprar produtos no mercado. "Queremos organizar outras cooperativas, como a de Serra do Mel (RN), para comprar castanha de caju, uma em Marajó (PA) para produzir óleo de andiroba e várias no Amazonas e em Rondônia para comprar copaíba de produtores que retiram o óleo do tronco sem derrubar a árvore."

Isso é o começo, afirma Clay: "Ainda há todo o potencial das plantas medicinais para explorar, e o da madeira tropical, quando for dominada uma tecnologia comprovada de manejo sustentável da floresta." (RAR)