

Índios fazem negócios e até exportam

Com apelo ecológico, produtos das tribos fazem sucesso no exterior

BELISA RIBEIRO

BRASÍLIA – Foi-se o tempo do índio quer apito. São os negócios, nacionais e internacionais, o tema que hoje, às vezes acima da eterna luta pela legalização de terras, mais atrai os indígenas – parcela relativamente pequena da população que ganha, crescentemente, o respeito que não constava da música de carnaval do passado.

Dos cerca de mil povos que habitavam as terras que viraram o Brasil, restam 218. Um total aproximado de 350 mil pessoas que falam mais de 180 línguas diferentes e espalham-se por 606 áreas ou 1 milhão de km². É esta população que entra, cada vez mais, no mundo dos negócios. Avança com muita força – a de seus produtos aliada à preocupação mundial com a preservação da natureza e com o comportamento politicamente correto em relação às minorias.

Cestas, guaraná e urucum vão para a Europa e Estados Unidos. São itens com apelo de marketing na fórmula de cosméticos de multinacionais. Ou chegam ao consumidor na forma original, de produtos orgânicos, como vai acontecer, mês que vem, com o mel do Xingu.

O Pão de Açúcar assinou contrato com a ATIX, Associação Terra Indígena Xingu. Começando pelas lojas de São Paulo, pretende distribuir a produção de 23 comunidades

do Parque do Xingu para o país nas 500 lojas do grupo. Em seguida, exportar.

Inukulá Kaiabi, administrador do projeto em Canarana, Mato Grosso, está entusiasmado com o que o retorno financeiro pode trazer de melhora na qualidade de vida das etnias – suiás, caiabi, iudiá/jurunas, trumai e ikbeng. Trabalha com apoio da ONG ISA (Instituto Socioambiental), para aumentar a produção.

– Produzimos cerca de 2 toneladas no ano, aumento de 50% em relação ao anterior. Pretendemos crescer na mesma proporção no próximo ano. Reservamos parte do produto para o consumo interno e destinamos 60% à comercialização.

Diretor comercial do Pão de Açúcar, Hugo Bethlem destaca os ganhos não comerciais da operação, parte do Projeto Caras do Brasil. A empresa reúne, além do mel, farinha de banana, doces e geléias caseiras, cestarias, objetos de decoração e xampus de 80 fornecedores de comunidades manufatureiras de várias regiões.

– É uma empresa brasileira valorizando e estimulando a cultura nacional, por meio do incentivo à produção de mercadorias que tenham como base o desenvolvimento sustentável. Produtos que contribuam para a fixação das comunidades manufatureiras nos locais de origem, promovam o desenvolvi-

mento e a inclusão social.

É claro que a empresa leva em conta os ganhos de imagem. O crescimento do consumo consciente no Brasil foi medido em pesquisa no ano passado pelo Ministério do Meio Ambiente: 44% compram produtos em embalagens recicláveis; 36% preferem mercadorias que não agridam ao meio ambiente e 81% ficam motivados a adquirir produtos fabricados de maneira ambientalmente correta.

Em Barreirinhas, Amazonas, Messias Pereira Batista – apesar do nome, filho de pai e



Beto Ricardo



PRODUÇÃO EM ALTA:

Impulsionados pela preocupação mundial com a preservação da natureza e com o comportamento politicamente correto em relação às minorias, produtos produzidos por tribos indígenas estão ganhando o Brasil e o mundo. O mel do Xingu (ao lado) começa a ser vendido por uma grande rede nacional de supermercados. As cestas artesanais (alto), produzidas pela comunidade Baniwa, conquistaram uma importante cadeia de lojas de móveis.



mãe índios da comunidade Araticunovo – lida com outros números: 7 toneladas anuais de guaraná, exportado para Itália, França e Alemanha e vendido a preços entre US\$ 30 e US\$ 40 o quilo. A marca é a Sapó, da comunidade Sateré Maué. São cerca de 8 mil índios que vivem em área demarcada de 700 mil hectares, abrangendo Barreirinhas, Paritintins, Males Aveiro e Itaituba. Faturam mais de R\$ 600 mil por ano.

Integrante do conselho geral da tribo, Messias explica como o dinheiro é usado.

– A área estava quase perdendo a tradição. Fizemos parceria com uma ONG italiana, levamos uma campanha ao exterior. Mostramos que nosso produto é natural, sem química. Deu resultado. Hoje, repartimos o dinheiro entre os 400 produtores e conseguimos melhorias para a comunidade, desde de antenas parabólicas e aparelhos de TV até a criação da Associação das Mulheres. Elas vão de aldeia em aldeia ensinando a importância de cuidar do lixo e não poluir a terra.

Para as 17 comunidades da

etnia Baniwa, na região do Alto Rio Negro, a evolução dos números também é favorável. Assessorados pelo mesmo ISA que apóia a produção do mel do Xingu, conseguiram vender 578 dúzias de cestas artesanais no ano passado – 400 compradas pela cadeia de lojas de móveis Tok & Stok. O total do faturamento foi de R\$ 64 mil, ficando líquidos R\$ 39 mil para os artesãos. O que atesta o sucesso, entretanto, é o aumento de produtores na comunidade. Há cinco anos, eram apenas 19, hoje são 140, numa população de 800.