

POVOS INDÍGENAS NO BRASIL

FONTE : JB

CLASS. : Organiz. de Apoio

DATA : 10 01 91

PG. : 08 75

EUAS levam para casa produtos da floresta

Virginia Morell
Los Angeles Times

O mundo desenvolvido descobriu que consumir produtos da selva tropical pode ajudar a conservar a floresta — desde que eles sejam obtidos de uma forma auto-sustentada. Quando a Ben & Jerry's, sofisticada sorveteria de Vermont, estação de inverno da moda nos Estados Unidos, lançou com sucesso o sabor crocante *Rainforest crunch*, à base de castanha do Pará, abriu uma porta para esta nova forma de comercialização dos exóticos vegetais selvagens.

Há muito tempo produtos como castanhas do Pará, ratan, chicle, palmito, borracha e vários óleos vegetais freqüentam as prateleiras de lojas americanas e européias. O Brasil exporta 45 toneladas de castanha por ano, o que equivale a cerca de US\$ 50 milhões. Mas a demanda está crescendo. "Um ano atrás nós compramos cerca de 350 tipos diferentes de castanhas, fibras, frutas, pigmentos e essências da floresta amazônica, que agora eles estão sendo testados por cerca de 50 empresas para desenvolver novos produtos", disse Jason Clay, fundador e diretor da Cultural Survival, um grupo baseado em Boston dedicado a ajudar os habitantes das florestas tropicais em todo o mundo.

Clay afirma que a simples compra de um quilo de castanhas no armazém local não ajuda a floresta tropical. "Grande parte do dinheiro vai para os intermediários, que não dão nada para as pessoas que fazem a colheita", afirmou. "Os habitantes da floresta têm o maior interesse em protegê-la. Precisamos fazer com que obtenham o melhor preço por seus produtos." Sua organização compra as castanhas brasileiras diretamente de organizações de seringueiros e colhedores de castanha, embarcando o material diretamente para os Estados Unidos.

A Ben & Jerry, que pulou no vagon do ambientalismo no último verão norte-americano, quando introduziu o *rainforest crunch* em seu cardápio, também adquire seus ingredientes diretamente de sua subsidiária, a Community Products, que por sua vez doa 40% de seus lucros para organizações ambientalistas que financiam projetos ligados às florestas tropicais.

Jason Clay descobriu, entretanto, que colocar um novo produto no mercado — especialmente um produto colhido na selva — pode ser muito difícil e polêmico. "Todo mundo quer que isso ocorra, mas só em seus termos", explicou. "Os botânicos dizem 'deixem que a gente diga quais as plantas que podem ser cultivadas em bases auto-sustentadas, e aí vocês poderão negociá-las'. Já o povo da floresta diz 'estas são as coisas que extraímos, virem-se com elas'".

As dores de cabeça não terminam aí. Muitos frutos tropicais não podem ser exportados frescos porque estão infestados por moscas de frutas; outros não suportam bem o transporte. A maioria das companhias insiste em ter um fornecimento garantido do produto, o que não é fácil de obter na floresta.

Embora os supermercados norte-americanos não lembrem nem de longe o mercado de Ver-o-peso, no Pará, ou o de Iquitos, no Peru, com suas bandejas de produtos tropicais frescos, eles podem oferecer concentrados de frutas congelados, refrescos e xaropes feitos de produtos como o *aguaje*, uma fruta cor de vinho com polpa cor de laranja que os peruanos usam para fazer sucos ou sorvetes. Além disso, os consumidores dos países desenvolvidos podem em breve encontrar sabões e xampus contendo óleo de copaiba nas prateleiras dos shoppings.

A Body Shop, companhia de cosméticos britânica, já começou a testar uma linha de produtos — inclusive condicionador de cabelo à base de castanhas do Pará — feitos de ingredientes das florestas tropicais. E a Ben & Jerry's prepara um novo sorvete de gosto exótico: o *cupuaçu ice cream*, apresentado como uma fruta com gosto de mel que pode ser a base de um novo chocolate branco.

Mas desenvolver um produto novo requer tempo. Protótipos precisam passar por uma bateria de testes e ser aprovados pela agência controladora de remédios e alimentos, a FDA. Depois de tudo isso, será que os consumidores vão comprar? "O consumidor pode querer comprar um produto da floresta tropical, mas se ele não tiver uma boa aparência, gosto bom e cheiro bom, não vai vender", constata Clay.