

Por que ainda pescamos em lagos quando há um oceano de oportunidades para a bioeconomia?

Para fomentar negócios promissores, precisamos prestar mais atenção na demanda: o que as pessoas querem comprar, por um preço que justifica vender

Por Salo Coslovsky

Salo Coslovsky é professor na Universidade de Nova York e pesquisador do Projeto Amazônia 2030

Há três décadas, povos da floresta, ambientalistas e seus apoiadores apostam na bioeconomia como estratégia de desenvolvimento sustentável para a Amazônia brasileira. Apesar de investimentos substanciais, os resultados permanecem aquém do desejado. A maioria dos negócios ligados à floresta opera em pequena escala e muitos ainda dependem de apoio público ou filantrópico para sobreviver.

Um dos entraves é uma ênfase excessiva na oferta: “o que temos aqui e podemos vender?” Dessa pergunta nasce o entusiasmo com as plantas alimentícias não convencionais (PANCs), princípios ativos inexplorados, novos materiais, biomimética, turismo em áreas remotas e conhecimento tradicional. Essa abordagem focada na oferta tem seu mérito. Afinal, não adianta oferecer se não tivermos capacidade de entregar. E todos nós podemos aprender muito com aqueles que vivem em harmonia com a floresta há múltiplas gerações.

Mas se queremos fomentar negócios promissores, precisamos prestar mais atenção na demanda: o que as pessoas querem comprar, por um preço que justifica vender? Em muitos casos, essa pergunta gera respostas surpreendentes. Para os paraenses, o açaí ideal é uma polpa grossa, servida em temperatura ambiente, consumida no almoço com farinha de mandioca, charque ou peixe frito. Para quem é de fora, o açaí é um lanche gelado igual sorvete, consumido após a praia ou o esporte, misturado com banana,

granola, xarope açucarado de guaraná e outras abominações como leite condensado, raspas de coco e pasta de amendoim. Os puristas da Amazônia torcem o nariz, mas foi com essa versão herética que o produto conquistou o mundo, gerando bastante riqueza na região.

Histórias como essa não faltam. Por exemplo, há alguns anos, conversei em Belém com uma empreendedora que tinha acabado de voltar de uma feira de negócios na Alemanha. Ela planejava exportar a polpa do bacuri, uma espécie amazônica com sabor excepcional. Esta fruta é difícil de produzir e ainda mais difícil de encontrar fora dos mercados locais. Para sua surpresa, descobriu que muitos compradores estavam mais interessados no seu caroço, usado para fabricar óleo. Para ela, foi um achado excepcional, ilustrando como a compreensão da demanda pode abrir novas oportunidades de negócio.

Descobrir quais dos nossos produtos atrairão os melhores compradores é um desafio maior do que aparenta. Esse processo exige uma postura exploratória e uma mente aberta. Além disso, demanda capital para investir e disposição para errar até aprender. Nesse contexto, a amplitude do mercado torna-se crucial: quanto maior seu tamanho, maiores as chances de sucesso.

O mercado mais visível e bem conhecido é formado pelas empresas brasileiras que valorizam a origem amazônica de seus ingredientes. De forma geral, esses negócios exigem qualidade, criam relações estáveis com seus fornecedores e pagam preços acima do mercado. Seu líder incontestável é a Natura, que usa uma gama de insumos amazônicos para produzir cosméticos. Ao seu lado, estão empresas como a Oakberry, que compra polpa de açaí no atacado para vender tigelas em lojas próprias, a Wickbold, que incorpora castanhas em alguns de seus pães, a Osklen, que adquire a pele de pirarucu para fazer bolsas, cintos e sapatos, a Dengo, que transforma cacau em um chocolate delicioso, e muitas outras. A contribuição total desses negócios para a economia sustentável da Amazônia é incomensurável. Eles desenvolvem novas tecnologias, educam os consumidores, exigem boas práticas trabalhistas e ambientais e fortalecem as organizações sociais. Suas compras anuais, porém, são modestas, algo em torno de US\$30 milhões por ano. Por isso, as oportunidades de crescimento são limitadas.

Um segmento menos visível, porém bastante significativo, é composto por empresas nacionais que buscam insumos baratos, sem esclarecer aos seus consumidores que seus ingredientes vêm da Amazônia. Este grupo engloba negócios que adquirem uma variedade de produtos compatíveis com a floresta, como polpa de açaí, café conilon, amêndoa de cacau, óleo de palma e frutas tropicais. Geralmente, essas empresas não estabelecem relações duradouras com seus fornecedores e delegam ao governo a responsabilidade de fiscalizar o cumprimento das leis trabalhistas e ambientais. Apesar dessa abordagem menos comprometida, seu volume de compras na Amazônia é

expressivo, estimado em cerca de US\$3 bilhões anuais, um valor que representa 30% do mercado nacional desses produtos. Esses números sugerem que fornecedores ambiciosos têm algum espaço para encontrar clientes mais rentáveis, interessados em estabelecer relações comerciais mais favoráveis para seu crescimento.

Considerando o volume de negócios, as maiores oportunidades para a bioeconomia amazônica estão no mercado internacional. Atualmente, empreendimentos sediados na Amazônia exportam 60 produtos compatíveis com a floresta, faturando US\$300 milhões anualmente. À primeira vista, esse valor parece razoável, ocupando uma posição intermediária entre o mercado doméstico premium (US\$30 milhões) e o mercado doméstico de massa (US\$3 bilhões). Uma análise mais cuidadosa, porém, revela que as empresas da Amazônia dominam apenas uma fração ínfima desse mercado, estimado em US\$200 bilhões anuais. Esta disparidade entre o tamanho desse mercado e a participação dos negócios da Amazônia evidencia um potencial inexplorado significativo.

Até agora, alguns produtores da Amazônia estão conseguindo pescar num pequeno tanque repleto de peixes valiosos, que representa o mercado doméstico premium. A maior parte dos produtores ganha a vida pescando em um lago modesto, povoado por peixes comuns, que representa o mercado doméstico convencional. Poucos dos nossos produtores tem se arriscado a lançar suas redes em um oceano de oportunidades de alcance global, com uma abundância de oportunidades e tesouros escondidos.

Fonte:

<https://www.estadao.com.br/economia/salo-coslovsky/oceano-opportunidades-bioeconomia/>