

O que falta para a Amazônia dominar o mercado internacional de produtos da floresta?

SALO COSLOVSKY



Enquanto a Amazônia brasileira abriga 30% das florestas tropicais do planeta, suas empresas e comunidades respondem por apenas 0,2% dos mercados de produtos florestais.

A Amazônia brasileira abriga 30% das florestas tropicais do planeta, mas suas empresas e comunidades mantêm participação de apenas 0,2% no mercado internacional de produtos compatíveis com a floresta. Porque sua participação é tão pequena e como ela pode ser ampliada?

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

Essas perguntas induzem muita gente a procurar pelos insumos que estão faltando, sejam eles tipicamente públicos, como transporte e energia, ou privados, como crédito e mão de obra especializada.

Não há dúvidas que muitos desses insumos são escassos, mas grande parte deles está disponível, pelo menos no papel. Por exemplo, o Fundo Constitucional de Financiamento do Norte (FNO) disponibiliza cerca de R\$10 bilhões em crédito subsidiado por ano. A Embrapa conduz pesquisas através de unidades descentralizadas nos nove estados da região. Órgãos como a Emater e o Senar oferecem treinamento e assistência técnica ao pequeno produtor rural. E a ApexBrasil subsidia em 50% as atividades de promoção das exportações. Do lado do setor privado, muitas empresas nacionais e estrangeiras querem investir na região.

Minha pesquisa tem indicado que a escassez mais crítica não está na oferta dos fatores de produção, mas na capacidade dos produtores de mobilizar os fatores que já estão disponíveis. Afinal, interagir com órgãos públicos, bancos e grandes empresas para sugerir novas iniciativas, aprimorar normas técnicas e critérios de seleção, coletar documentos, apresentar propostas, executar projetos e prestar contas demandam muita persistência, talento, tempo, dinheiro e organização.

Na Amazônia, são poucas as associações e entidades guarda-chuva ligadas aos produtos compatíveis com a floresta com capacidade excedente para cumprir essas funções. Alguns setores são órfãos por completo. Outros têm alguma representação formal, mas o interesse dos produtores da Amazônia acaba ofuscado por produtores de outros locais, maiores e mais bem organizados. Na falta desse monitoramento social, os órgãos públicos e as grandes empresas acabam oferecendo recursos que não encaixam bem com as demandas da região

Dito assim, parece ser óbvio que a solução é criar ou fortalecer associações e outras entidades de representação coletiva. Essas entidades, porém, são uma faca de dois gumes. Do lado positivo, elas podem contribuir muito com o desenvolvimento regional. Do lado negativo, porém, muitas delas caem na tentação de buscar proteção contra as forças de mercado ao invés de apoiar seus associados na busca por maior capacidade de competir. O protecionismo é tentador pois oferece respostas aparentemente fáceis para problemas difíceis. Afinal, a proteção é fruto do lobby e fazer lobby não exige grande orçamento, equipe ou boas técnicas de gestão. Mais tentador ainda, o protecionismo não demanda uma liderança esclarecida ou processos inclusivos de deliberação e decisão, pois a proteção

aumenta o lucro de todos os beneficiários de forma automática, sem exigir contrapartida, investimento ou dedicação.

Apesar de tentador, o protecionismo é uma ilusão. Primeiro, é difícil de implementar pois a proteção aumenta o lucro de alguns às custas do lucro de outros e as vítimas se defendem com vigor. E segundo, mesmo que esse obstáculo seja superado, o protecionismo promove complacência e acomodação. Mais cedo ou mais tarde, as empresas que foram protegidas precisam enfrentar a concorrência, e aí descobrem que ficaram para trás.

O desafio, então, é fomentar associações desenvolvimentistas, com uma base ampla de associados proativos, boas técnicas de gestão, processos decisórios inclusivos e financiamento alinhado com suas metas. Acima de tudo, elas precisam usar esses recursos para tornar seus membros mais competitivos. Existem muitos casos assim, tanto no Brasil como no exterior. Entender bem como essas entidades surgiram, como se mantêm coesas e como elas evitam as tentações do protecionismo pode ensinar valiosas lições para seus pares na Amazônia.

Fonte: <https://plenamata.eco/2022/11/29/o-que-falta-para-a-amazonia-dominar-o-mercado-internacional-de-produtos-da-floresta/>