

# Valor agregado na bioeconomia: pensamento mágico ou o segredo do negócio?

SALO COSLOVSKY



*Agregar valor vai além de uma embalagem bonita ou certificação vistosa; empresas precisam almejar excelência operacional.*

**R**ichard Feynman, renomado físico norte-americano, costumava compartilhar a história da Melanésia, região localizada no extremo oeste do Oceano Pacífico e no nordeste da Austrália. As comunidades de lá haviam abrigado bases militares dos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial e, naquela época, muitas dessas ilhas eram abastecidas regularmente por voos que forneciam ferramentas, combustível, roupas, alimentos e outros produtos importados.

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

Quando a guerra terminou, os voos foram interrompidos. Insatisfeitos, moradores de algumas ilhas decidiram resolver a situação por conta própria: eles construíram uma pista de pouso improvisada, uma torre de controle de madeira de demolição, providenciaram fones de ouvido e antenas de bambu para os ocupantes da torre, e posicionaram homens nas extremidades da pista, sinalizando com bandeiras e tochas, acreditando que essa encenação faria com que os aviões de carga voltassem a aparecer nos céus. Como explicou Feynman, eles estavam imitando a forma, mas não haviam capturado a essência do mecanismo que gera riqueza material.

Lembrei-me dessa história durante uma visita ao Acre, há muitos anos, quando um ativista socioambiental me explicou que havia aconselhado algumas comunidades a envasar seu óleo de copaíba em frascos pequenos de 30 ml, em vez de utilizar garrafas de dois litros, pois “os frascos pequenos agregavam mais valor”. Com base nessa mesma lógica, de vez em quando ouço pessoas falando que selos e certificações adicionam valor. E há um número crescente de defensores que sustentam firmemente a ideia de que a industrialização é o caminho mais seguro, talvez o único, para adicionar valor.

À primeira vista, esse argumento parece coerente. Recentemente, fiz uma pesquisa na internet e descobri que a empresa Young Living, com sede no estado de Utah, nos Estados Unidos, vende um frasco de 5 ml de óleo essencial de copaíba, com quatro selos de qualidade (cruelty-free, sem glúten, vegano e kosher), por US\$ 65,00. Esse preço equivale a quase R\$ 64.000,00 por litro. Já a Eden's Garden, localizada na Califórnia, comercializa um frasco de 1 quilo de óleo essencial de copaíba por US\$ 700,00, equivalente a R\$ 3.500,00.

Para efeito de comparação, os produtores da região do Xingu vendem um quilo de óleo resina de copaíba por R\$ 80,00 ou R\$ 90,00 (o óleo resina passa por um processo de destilação para se tornar óleo essencial). Quando comparado ao produto da Young Living, o valor recebido pelos extrativistas do Xingu é centenas de vezes menor. No caso da Eden's Garden, a discrepância é de aproximadamente quarenta vezes.

Uma diferença de preços tão significativa causa surpresa, fascina e estimula a ambição: como algumas empresas conseguem cobrar preços tão elevados por um produto minimamente processado, enquanto outras recebem tão pouco pelo ingrediente principal? Mais importante ainda, como os produtores na Amazônia podem capturar uma parte maior desse dinheiro?

A sugestão mais frequente é “agregar valor”, ou seja, realizar localmente algumas das atividades visíveis que costumam ocorrer fora da região. No entanto, essa sugestão ignora a essência do mecanismo que gera riqueza material. Envazar o óleo em pequenos frascos, adornar a embalagem com selos chamativos e criar uma loja virtual ou física para vender o produto diretamente ao consumidor não são tanto a causa do desenvolvimento quanto a consequência mais evidente de avanços mais profundos, incluindo melhorias na produtividade dos trabalhadores, eficiência operacional, controle de qualidade e a identificação sistemática de mercados promissores.

Por sua vez, cada uma dessas áreas exige um esforço intenso de experimentação, aprendizado e coordenação por parte das empresas, suas associações setoriais e o governo, garantindo que os esforços coletivos resultem em um impacto positivo. O uso indiscriminado da expressão “agregar valor”, sem considerar os detalhes do negócio, acaba desviando a atenção do que realmente importa e faz diferença.

*Fonte: <https://plenamata.eco/2023/08/22/valor-agregado-na-bioeconomia-pensamento-magico-ou-o-segredo-do-negocio/>*