

Sozinhas, as empresas da floresta não vão longe

Os negócios da floresta carecem de associações à altura de seus desafios, e o primeiro passo para mudar esse quadro não depende de ninguém além deles mesmos.

Por Salo Coslovsky

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



Arquivo Pessoal

Na Amazônia, o ambiente de negócios é decididamente hostil. Alguns obstáculos são óbvios e muito discutidos, como as distâncias continentais, a infraestrutura logística insuficiente, as cidades inóspitas e a criminalidade em ascensão. Reclamar desses problemas é fácil, mas resolvê-los é difícil. Outros problemas são igualmente danosos, porém menos visíveis, e sua solução, ou ao menos o pontapé inicial rumo a ela, está ao alcance dos empreendedores da própria região. Estou me referindo à ausência quase total de associações

empresariais especializadas em apoiar a atuação dos diferentes segmentos de negócios da floresta.

Associações empresariais são grêmios de empreendimentos concorrentes dedicados a produzir recursos que interessam a todos seus associados e, às vezes, ao setor inteiro. A lista de possibilidades é longa, e pode incluir padrões de qualidade, análises laboratoriais, cursos de formação, informações de mercado, pesquisa básica, defesa sanitária e fitossanitária, promoção comercial e diálogo com órgãos do governo. Cada um desses recursos ajuda a tornar o ambiente de negócios mais propício ao investimento e à inovação.

Criar e manter esse tipo de associação não é fácil. O primeiro obstáculo é a ilusão de que os negócios da floresta sediados na Amazônia já contam com toda a representação necessária. Sem dúvida, existem entidades coletivas, mas na sua maior parte elas não são especializadas o suficiente para dar conta do recado. Algumas cobrem o país todo, outras cobrem um leque amplo de produtos com demandas distintas.

As beneficiadoras de castanha-do-Brasil, por exemplo, são representadas pela Associação Brasileira de Nozes e Castanhas, a ABNC. Pelo que conheço, é uma entidade exemplar, sediada no Rio de Janeiro e financiada pelos seus membros, mas que divide sua energia para apoiar não só a castanha-do-Brasil, um produto extrativo cheio de peculiaridades, como também a macadâmia, o caju, a noz-pecã, e outras nozes plantadas.

Já os beneficiadores de açaí do Pará são representados pelo Sindifrutas daquele estado. Sei que a atual presidente presta bastante atenção a esse produto, mas o escopo de atuação da entidade é inevitavelmente mais amplo. O mesmo vale para as amêndoas de cacau, a pimenta-do-reino, o abacaxi, a mandioca, o pirarucu e os demais produtos compatíveis com a floresta. Todos têm alguma representação, mas muitos de seus problemas específicos acabam negligenciados.

O segundo obstáculo é que a demanda por boa representação é surpreendentemente baixa. O governo não acredita que fomentar a organização empresarial seja tarefa sua. As fundações filantrópicas e ONGs adoram promover a cooperação, mas apenas entre agricultores familiares e comunidades

tradicionais. Financiam com entusiasmo as pequenas cooperativas e associações comunitárias, em muitos casos para que enfrentem as empresas maiores e mais bem estabelecidas. Sou fã de acirrar a concorrência e de promover justiça social, mas sei também que a divisão não faz a força. Por fim, as próprias empresas hesitam em investir no esforço coletivo. Algumas duvidam que os benefícios futuros compensem os custos e riscos presentes. Outras garantem que participariam, e só não fazem pois seus concorrentes não querem.

Mesmo quando esses obstáculos são superados, a implementação é complicada. Boa parte do que uma associação produz beneficia a todos, sócios ou não, e por isso fica vulnerável ao problema do carona. Por que pagar por algo que os concorrentes estão provendo e que você poderá aproveitar de graça? Esse problema é antigo, crônico e grave o suficiente para prejudicar entidades coletivas das mais variadas. A própria ONU é um exemplo. Ela é a entidade coletiva mais parruda do planeta. Seus membros pedem que ela cumpra uma lista ambiciosa de funções e aprovam o orçamento correspondente, mas depois a grande maioria não paga o que deve no prazo combinado.

Associações enfrentam também uma tentação perigosa. Quando empresas concorrentes conseguem sentar em torno de uma mesa, ficam tentadas a buscar ganho fácil combinando preços ou pedindo regras que limitam a concorrência de mercado. Em vez de criar dinamismo, inovação e eficiência, transferem renda de fornecedores e clientes para os negócios que se organizaram. Essa aparente solução não só é contraproducente e instável como também pode ser ilegal.

Nenhum desses problemas é intransponível, e cito quatro famílias de soluções. Em alguns casos, o governo fomenta a organização ao obrigar todos os representados a pagar uma mensalidade. É assim que fazem os EUA em diversos setores agrícolas por meio dos programas de “commodity checkoff.” Quem já viu a campanha publicitária em que celebridades aparecem com um bigodinho de leite (“Got Milk?”) sabe do que estou falando.

Em outros casos, as empresas de um elo mais forte e concentrado da cadeia cobram pedágio sobre o que passa por suas mãos, e podem contribuir também do próprio bolso, para financiar iniciativas de interesse comum. É assim que

citricultores e indústrias de suco em São Paulo sustentam o Fundecitrus, uma referência mundial em pesquisa e defesa fitossanitária da laranja, onde cada um paga centavos por caixa processada.

Há também associações que cobram por serviços valiosos, como análises laboratoriais, emissão de certificados obrigatórios ou a concessão de um selo de qualidade. Foi assim, operando um laboratório de análises que trazia lucro para a associação, que as beneficiadoras de castanha da Bolívia conquistaram o mercado mundial. E é assim que a Associação Brasileira de Cafés Especiais cobre parte de suas despesas.

Por fim, algumas associações conseguem se manter com a contribuição voluntária dos próprios membros. Esse tipo de arranjo é raro, e funciona melhor quando o setor é composto por poucos negócios de grande porte. Imagino ser assim que se sustenta a Associação Nacional das Indústrias Processadoras de Cacau, a AIPC. Ela congrega apenas quatro empresas que respondem por mais de 93% da moagem de cacau no Brasil.

Na Amazônia, a ausência de associações parece natural e por isso mesmo definitiva. O curioso é que, nos lugares e setores onde essas associações são fortes, sua presença também parece natural e definitiva. Ambos os cenários representam equilíbrios, um superior e outro inferior, e o grande desafio está na travessia, que raramente é espontânea. Ela costuma depender de uma crise que assuste a todos, como a chegada de uma praga, um truque engenhoso que iniba o caronismo, ou a intervenção de uma força externa que ponha ordem na casa. Às vezes depende dos três ao mesmo tempo.

Enquanto não resolvermos essa questão, as empresas da floresta vão continuar operando em ambiente inóspito. Está mais do que na hora de os negócios da Amazônia tomarem as rédeas desse assunto e se engajarem numa discussão séria, ampla e bem informada sobre como organizar sua cooperação empresarial. Do jeito que está, não pode ficar.

Fonte: <https://www.estadao.com.br/economia/salo-coslovsky/sozinhas-as-empresas-da-floresta-nao-vaio-longe/>