



Amazônia: Territórios da Comida

AMAZÔNIA
2030 

NOVEMBRO 2021

O que é Amazônia 2030

O projeto **Amazônia 2030** é uma iniciativa de pesquisadores brasileiros para desenvolver um plano de ações para a Amazônia brasileira. Nosso objetivo é que a região tenha condições de alcançar um patamar maior de desenvolvimento econômico e humano e atingir o uso sustentável dos recursos naturais em 2030.

Contato

Assessoria de imprensa

O Mundo que Queremos

amazonia2030@omundoquequeremos.com.br

Amazônia 2030

contato@amazonia2030.org.br

Responsável pela pesquisa

Salo Coslovsky

salo.coslovsky@nyu.edu



Ficha técnica

Autores

Salo V. Coslovsky

Professor associado da New York University (NYU)

Roberto Smeraldi

Chef de cozinha da ArteSã, vice-presidente do Instituto Até e colunista do Estado de S. Paulo

Manuele Lima dos Santos

Coordenadora de Projetos no Centro de Empreendedorismo da Amazônia

Agradecimentos

Um agradecimento especial aos entrevistados. Sem a paciência e a irrestrita disponibilidade deles, esse trabalho não poderia ter sido realizado. Além disso, muito obrigado aos revisores, notadamente Beto Veríssimo, Juliano Assunção e Paulo Barreto, pelas várias rodadas de comentários críticos. E finalmente a Marco Vergotti e Rafael Ciscati, que buscaram interpretar o conceito de Recursos Compartilhados Setoriais (ReCs) e traduzi-lo em infográficos.

Palavras-chave

Amazônia, Desenvolvimento, Comida, Bioeconomia, Gastronomia

Índice

Sumário Executivo	1
Introdução	4
Metodologia	6
Resultados	8
Conclusões e Discussão	19
Referências bibliográficas	21
Apêndice	23

Lista de Figuras e Tabelas

Tabela 1. Entrevistas por área de atuação do empreendimento.....	7
Figura 1. Recursos Compartilhados Setoriais – ReCS	14
Figura 2. Exemplos de Recursos Compartilhados Setoriais	16
Tabela 2. Lista dos Entrevistados.....	23

Sumário Executivo

As empresas da Amazônia brasileira já exportam 64 produtos compatíveis com a floresta, com uma receita anual média de quase US\$ 300 milhões (Coslovsky 2021a). Esse valor parece expressivo, mas representa apenas 0,17% dos mercados globais correspondentes. No caso mais específico de produtos ligados às cadeias da comida, a participação das empresas da Amazônia também é modesta, inclusive no âmbito doméstico, como se pode constatar pela escassa presença de produtos e produtores amazônicos em plataformas como *Mercado Livre - Produtos da Amazônia*, *Amazônia Ativa/Americanas e Caras do Brasil/Pão de Açúcar*.

O objetivo do estudo *Amazônia: Territórios da Comida* é avaliar como as cadeias de valor vinculadas à comida podem servir de alavanca para promover o desenvolvimento regional. E quais condições são necessárias para que os ativos da extraordinária biodiversidade amazônica – com seu vasto potencial de aplicação nessas cadeias – possam ser transformados em vantagens competitivas que fortaleçam a economia regional.

O estudo foi realizado com base em entrevistas com 45 representantes de 38 empreendimentos e instituições que operam nas cadeias da comida na Amazônia. A seleção dos entrevistados priorizou empresas com algum grau de sucesso e alguma experiência na área de sustentabilidade ou empreendedorismo social, conforme determinado pelos autores.

As entrevistas revelam dois grandes resultados. Por um lado, há um quadro relativamente positivo com muitos negócios novos (*start-ups*) sendo implantados para atuar no sistema comida (Smeraldi 2021) e negócios existentes com planos de expansão. Referido clima de otimismo contrasta com a percepção dos autores sobre a experiência histórica dessas atividades na região, pois até recentemente esse tipo de empresa preocupava-se majoritariamente em não falir. Por outro lado, e apesar de seu otimismo, muitas dessas empresas tem encontrado dificuldade em ganhar escala, pois seus custos de operação são altos e tendem a crescer conforme as empresas expandem suas operações.

Os custos elevados e crescentes criam um risco importante: concorrentes podem passar a produzir os produtos típicos ou nativos da Amazônia, com mais eficiência econômica, em outras regiões. Isso já ocorreu no passado com a borracha (Malásia), cacau (Bahia, Costa do Marfim, Gana), mandioca (Tailândia), cupuaçu e guaraná (Bahia) e muitos outros produtos.

O desafio então é entender porque os custos são altos e buscar formas de reduzi-los. Muitos observadores assumem que os custos são altos por causa de problemas estruturais, tais como

infraestrutura ou logística deficientes, insegurança fundiária, demora na concessão de licenças ambientais, assim como carência de serviços públicos como saúde, segurança pública e educação. Isso não deixa de ser verdade, mas a maioria das empresas entrevistadas adotou uma série de medidas mitigadoras para superar esses obstáculos. Por exemplo, muitas delas optam por comprar matéria-prima de pequenos produtores (incluindo assentados, quilombolas, comunidades indígenas, ribeirinhos) ao invés de se tornar donas de terras. No transporte, usam embarcações fluviais de terceiros em lugar de uma frota própria de barcos ou caminhões. E comercializam seus produtos nos mercados locais ou nacionais pois são menos exigentes e menos competitivos. Raramente buscam mercado externo, especialmente no caso de produtos perecíveis ou regulados.

Tais ações mitigadoras permitem que as empresas estabeleçam-se e pensem em expandir sua atuação. Porém, essas escolhas causam dois problemas. Primeiro, acabam mantendo o custo elevado. Segundo, levam as empresas a enfrentarem *deseconomias* de escala, ou seja, seu custo unitário tende a crescer, em vez de diminuir, conforme a empresa expandir a sua produção. Talvez por isso, muitas das empresas entrevistadas buscam aumentar sua rentabilidade por meio de integração vertical, em lugar de especializar-se e ganhar escala em uma atividade.

Outra conclusão importante dessa pesquisa é chamar atenção para o fato que os altos custos de produção não se devem apenas a problemas estruturais da Amazônia, mas também a obstáculos conjunturais. Esses últimos estão associados à escassez de um tipo de recurso que foi identificado no decorrer dessa pesquisa e chamado de *recursos compartilhados setoriais* (ReCS).

Como explicado no corpo do relatório, ReCS são bens e serviços que beneficiam todas as empresas de um setor, mas têm pouco valor para empresas de outros setores. Entre os exemplos mais comuns incluem-se a mão-de-obra treinada em técnicas exclusivas do setor, bem como conhecimento técnico específico sobre métodos de processamento, armazenamento e transporte adaptado às condições do produto. Os ReCS incluem também o recrutamento de fornecedores com qualidade e padrão, promoção comercial, certificações, protocolos de padronização e controle sanitário.

ReCS são gerados pelas forças de mercado em ambientes economicamente dinâmicos, mas podem permanecer escassos em ambientes como a Amazônia brasileira, por conta de dois fatores. De um lado, empresas individuais não querem ou não conseguem prover os ReCS com a qualidade e quantidade adequadas, pois seu investimento acabaria sendo aproveitado por *caroneiros* concorrentes. Do outro, muitos governos e órgãos públicas preferem prover bens com escopo mais amplo e que beneficiam o maior número de pessoas possível pois é assim que garantem sua legitimidade. O problema é que bens e recursos genéricos não resolvem problemas setoriais.

Para obter acesso aos ReCS, muitas das empresas entrevistadas acabam desempenhando um papel duplo. Além de investir no próprio negócio elas dedicam tempo e recursos financeiros para resolver os gargalos do seu setor. Algumas empresas de grande porte conseguem cumprir essa jornada dupla e crescer, mas empresas pequenas não costumam ter energia suficiente para cumprir os dois objetivos a contento.

Uma alternativa seria prover os ReCS por meios de *arranjos pré-competitivos* (APCs), que são acordos pelos quais empresas do mesmo setor juntam forças para buscar objetivos comuns, mas sem diminuir seu ímpeto de competir. APCs podem ajudar empresas a diminuir custos e também a aumentar a qualidade da sua produção, mesmo quando elas operam em ambientes adversos e enfrentam múltiplos problemas estruturais. Graças aos APCs, as empresas podem conseguir acesso a mercados maiores, mais distantes, mais exigentes e potencialmente mais remunerativos. As entrevistas revelaram que tais arranjos são raros na Amazônia.

Por último, a pesquisa revelou o potencial expressivo para o fomento de intercâmbio técnico e de empreendedorismo. Constatou-se que muitos negócios bem-sucedidos nasceram por meio de encontros entre empreendedores da Amazônia e colaboradores ou parceiros externos. Isso caracterizou o histórico de muitos entrevistados, sendo que, em alguns casos, a parceria com sujeitos externos foi ativamente buscada, enquanto que na maioria ocorreu de forma imprevista.

Introdução

Na Amazônia, que hospeda entre 10% e 15% da biodiversidade do planeta (Lewinsohn e Prado 2005; Nobre et al. 2016) e até 25% da biodiversidade terrestre (Banco Mundial 2019), a diversidade de alimentos é também única: frutas, pescados, ervas, tubérculos, nozes, óleos, farinhas. Há 140 variedades de mandioca (IPHAN 2005), pelo menos 90 espécies de pimenta, 114 tipos de mel de abelhas nativas (Magalhães e Venturieri 2010), pelo menos 2.200 variedades de cacau (Grupo Cultivar 2019). Os trabalhos de etnomicologia publicados desde 1853 apresentam relatos de uso comestível de 52 espécies de cogumelos com ocorrência natural na Amazônia brasileira. Como explicou Noêmia Ishikawa em uma conversa com os autores, 26 dessas espécies foram encontradas pelo Grupo de Pesquisa Cogumelos da Amazônia do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA) nos últimos 17 anos. Os povos indígenas da Amazônia já haviam domesticado pelo menos 83 produtos antes da chegada dos colonizadores (Clement et al. 2015).

A comida tem potencial para ser um elemento-chave na promoção da bioeconomia, pois abrange diversas cadeias de valor, inclui vários tipos de produto (matéria-prima bruta ou pronta para consumo, acessórios, equipamentos etc.) e também serviços em setores como turismo, pesquisa, cultura, saúde etc. Além disso, os negócios de comida são geradores de emprego, tanto em áreas rurais como urbanas (World Trade Organization 2016). Muitas das tecnologias centrais a essa cadeia têm baixo custo e são relativamente mais acessíveis para pequenos e microempreendedores (Rinaldi 2017; Bellini, Clergeau, Etcheverria 2018). Adicionalmente, as atividades relacionadas à gastronomia promovem o desenvolvimento no território, tanto em torno de demandas externas quanto de consumo local, e têm afinidade com uma grande diversidade de *expertises* e funções, nos elos de cultivo, extração, processamento, cozinha etc. (Manola e Koufadakis 2020).

Ao mesmo tempo, a Amazônia terá de cruzar com as principais mudanças disruptivas que estão prestes a afetar o setor de alimentos e que também guardam relação direta com a biodiversidade. Por exemplo, há novas tecnologias focadas em microbiomas e micorrizas, ou aquelas que dão lugar a uma nova época de domesticação de seres vivos inferiores (fungos, algas, bactérias) sobretudo na área de fermentação de precisão. Frente a isso, a Amazônia pode se tornar um mero almoxarifado fornecedor de matéria-prima barata, ou se afirmar, por meio de uma estratégia de *leapfrogging*, como líder de inovação e *cluster* de pesquisa em produtos e serviços das cadeias de alimentos.

Há literatura pontual sobre características e atributos de produtos amazônicos, assim como técnicas de extração, cultivo ou manejo. Porém, há uma certa escassez de estudos aprofundados sobre processamento e beneficiamento. Por fim, há relativa ausência de trabalhos sobre o papel das cadeias da comida para fins de desenvolvimento regional na Amazônia.

O estudo foi concebido para preencher algumas das lacunas sobre o potencial das cadeias da comida e entender melhor como elas podem contribuir para o desenvolvimento da Amazônia brasileira. Para tanto, foram considerados três cenários com crescente grau de sofisticação produtiva. No primeiro cenário, as empresas e as comunidades começam a utilizar técnicas avançadas, mais eficientes, sustentáveis e socialmente inclusivas para produzir, processar e comercializar alimentos originários da biodiversidade amazônica, com qualidade e preços competitivos para alcançar mercados globais. No segundo cenário, a Amazônia torna-se um território da comida, com uma marca ou reputação associada a ingredientes novos e que possa pautar tendências, no Brasil e no mundo. No terceiro cenário, o fortalecimento da gastronomia na Amazônia poderia fazer com que a região abrigue um ambiente vibrante de serviços auxiliares, desde pesquisa à logística, passando por turismo e formação de mão-de-obra. Nesse cenário, a região deixa de cumprir o papel que tem cumprido ao longo das décadas, de ser um almoxarifado que oferece produtos para serem processados ou mesmo produzidos com mais eficiência em outros locais, e torna-se um território da comida, onde as atividades relacionadas com essas cadeias estão mais enraizadas, detêm maior dinamismo e portanto oferecem contribuição continuada para o desenvolvimento regional.

Para avaliar a viabilidade desses cenários, o estudo buscou indagar como equipar a região com instituições, processos e capacidades que tornem suas empresas capazes de identificar e lançar novos produtos e serviços conforme evoluam as circunstâncias de demanda. Isso é diferente de buscar um sucesso específico – mas inevitavelmente limitado no tempo – como ocorreu em tantos ciclos anteriores.

Metodologia

A pesquisa iniciou em meados de março de 2020, na chegada da pandemia de COVID-19 ao Brasil. Dadas as limitações de movimento, foi necessário conduzir todas as entrevistas por videoconferência.

Foram entrevistados 45 representantes de 38 empresas e instituições engajadas no setor de alimentos na Amazônia (lista em Anexo). Dessas 38 entidades, 29 dedicam-se à produção, processamento e/ou comercialização de alimentos. Os entrevistados foram selecionados com base em três critérios: i) reputação positiva e bom desempenho no negócio – empresas que têm demonstrado capacidade de gerir e manter negócios com relativo sucesso na Amazônia conforme determinado pelos autores; ii) representação de diferentes setores e regiões de atuação; iii) histórico de inserção das questões de sustentabilidade nas suas operações (Tabela 1).

Foram elaboradas três questões principais para as entrevistas: 1) quais lições poderiam ser aprendidas com a trajetória dos empreendimentos; 2) quais as oportunidades e entraves para crescimento dos negócios e 3) quais intervenções poderiam promover o seu aprimoramento, replicação ou expansão.

De maneira adicional, procurou-se entender as experiências dos empreendimentos em mobilizar fatores de produção como mão-de-obra, capital fixo, capital de giro, aquisição de matérias-primas, insumos, equipamentos e serviços (tais como, rótulos, embalagens, manutenção). Além disso, investigou-se como os empreendimentos obtêm ou criam conhecimento técnico sobre os produtos e processos produtivos, mercados e prospecção de clientes. Por fim, examinou-se como cada empresa posiciona-se no seu ambiente comercial, tanto em relação a competidores quanto a órgãos de apoio, assim como suas perspectivas e suas considerações sobre estratégias alternativas de negócios (por exemplo, integração, diversificação, exportação ou ingresso em mercados mais sofisticados).

Tabela 1. Entrevistas por área de atuação do empreendimento

Produto / Ramo Principal	Entidades
Frutas e outros produtos de origem vegetal	10
Gado bovino e carne	4
Pescados	3
Cacau e Chocolate	4
Castanha e produtos contendo castanha	3
Processadores e distribuidores de múltiplos produtos amazônicos	3
Investimentos e financiamento	3
Restaurantes com identidade regional	2
Pesquisa	3
Múltiplos produtos e serviços	3
Total	38

Além das empresas, foram entrevistados também representantes de quatro entidades que atuam em setores subsidiários, incluindo mercado de capitais (o gerente de um banco comercial, um investidor privado, as diretoras de uma ONG que provê financiamento para empreendimentos sociais) e uma empresa que atua no setor de logística e transporte fluvial. Por fim, foram entrevistados os líderes de órgãos públicos dedicados à pesquisa na Amazônia e um dos principais protagonistas da transformação do Peru em polo de atividades econômicas ligadas à gastronomia.

Ao compor essa amostra, os entrevistados foram escolhidos com base na variável dependente (isto é, o grau de destaque das empresas) sem formar um grupo de controle. Por um lado, essas escolhas impedem a identificação de relações causais, que é um dos objetivos mais comuns de muitas pesquisas em Ciências Sociais. Por outro lado, a abordagem é propícia para a formulação de novas hipóteses e conceitos a serem testados posteriormente.

As entrevistas foram todas realizadas via Zoom, gravadas com permissão dos entrevistados, transcritas e analisadas com apoio de um software especializado, Atlas T.I. As entrevistas tiveram duração mínima de 1h30m e máxima de 3h20m.

Resultados

Um Quadro de Relativo Sucesso

A grande maioria dos entrevistados demonstrou um otimismo relativamente surpreendente. Praticamente todos os empreendedores buscaram formas de expandir suas operações e muitos revelaram ter planos concretos de expansão. Na experiência dos autores, até recentemente seria improvável encontrar, na Amazônia, esse interesse em crescimento, pois os empreendedores estariam mais preocupados em sobreviver. Também, no passado recente, empreendedores sediados na Amazônia tinham pouco acesso a capital de risco, que iniciou a ser oferecido por fundos de impacto, como Kaeté ou Mirova. Do mesmo modo, tinham pouco acesso a incubadoras de negócios, programas de aceleração e outras iniciativas de apoio aos pequenos negócios, como a Plataforma Parceiros pela Amazônia (PPA), o Instituto Conexões Sustentáveis (Conexsus) e o Centro de Empreendedorismo da Amazônia. Os empresários tampouco tinham bom acesso a plataformas de e-commerce para vender seus produtos em mercados mais distantes ou oportunidades para divulgá-los via redes sociais. Por fim, a demanda por alimentos saudáveis, funcionais, orgânicos e produzidos com responsabilidade social também tem crescido em todo o mundo. Juntas, tais mudanças criam um ambiente mais promissor para novos negócios, e seus empreendedores podem concentrar esforços em crescer, ao invés de apenas sobreviver.

Dois fatores adicionais ajudam a explicar como os empresários entrevistados têm conseguido prosperar, apesar das dificuldades crônicas de empreender na Amazônia. Primeiro, empreender no mundo da comida, em pequena escala, é um negócio relativamente acessível para quem tem pouca experiência e, no início, não exige muito capital. O empreendedor pode começar usando apenas equipamentos genéricos e relativamente baratos e contratando mão-de-obra sem treinamento específico. Conforme o empreendimento tiver sucesso, pode crescer de forma gradual, com investimento em produção, gestão e treinamento dos funcionários.

Segundo, e talvez mais importante, as empresas entrevistadas criaram modelos de negócio bem adaptados às condições peculiares da Amazônia. Por exemplo, em geral não são donas de terras, fator importante considerando a insegurança fundiária que afeta grande parte da região. Somente 19% dos empreendimentos entrevistados – entre os que dedicam-se à produção ou processamento de alimentos – são proprietários de terras. Os demais 81% adquirem matéria-prima de pequenos produtores ou comunidades tradicionais, focando no processamento e comercialização.

Também grande parte dessas empresas evita mercados mais regulamentados (como comércio interestadual de produtos de origem animal, que exige SIF), atividades que requerem licença ambiental (por exemplo, manejo de florestas nativas para extração de óleos), ou mercados muito exigentes (como exportação de frutas de mesa, pescados, chocolate etc.).

A adoção desse modelo de negócios, caracterizado pela não propriedade de terras, uso de infraestrutura disponível, mesmo que precária, e operação em mercados pouco regulados ou menos exigentes, fez com que a grande maioria dos entrevistados não reclamasse de forma espontânea do *custo Brasil* (alto custo de transação, infraestrutura deficiente, excesso de regulamentos e leis, bem como carga tributária elevada) que costuma recair sobre empresas formais. Isso não significa que o custo não exista, ou que não seja um entrave para os negócios. O ponto central é que as empresas da Amazônia, como em todos os lugares, adaptam-se às suas circunstâncias.

Muitos analistas e observadores da Amazônia costumam citar a falta de regularização fundiária como um impedimento crítico. Apenas alguns empreendedores de porte maior citaram essas questões de forma espontânea. A grande maioria parece assumir que essas dificuldades fazem parte do contexto em que operam.

As empresas entrevistadas têm conseguido operar e prosperar mesmo diante das condições desafiadoras encontradas na Amazônia. Uma demonstração reside no fato de que praticamente todos os empreendedores que foram entrevistados apresentaram planos de expansão. Vejamos alguns exemplos:

1. Uma empresa que importa açaí do Pará e distribui na França pretende abrir sua própria planta industrial processadora de açaí na Ilha do Marajó (PA). A empresa planeja usar o mesmo maquinário para processar outros produtos (óleos e extratos) para a indústria de cosméticos.
2. Uma empresa sediada em Belém e que exporta mais de 50 produtos amazônicos para clientes em todo o mundo, planejar abrir sua própria fábrica de polpas, óleos e essências próxima de Belém (PA).
3. Uma empresa que importa alimentos da Amazônia e distribui em São Paulo e estados vizinhos tem planos de entrar no ramo de comidas prontas para bares e restaurantes.
4. As empresas que produzem chocolate na Amazônia, seja com cacau nativo, seja plantado, também planejam ampliar sua capacidade produtiva ou rede de distribuição.
5. Um empreendedor do ramo da pecuária que emprega métodos intensivos e sustentáveis na pecuária, tem planos de expandir seu negócio através de um modelo de “integração” análogo ao adotado na produção de aves e suínos, onde a empresa âncora fornece insumos,

recursos e assistência técnica em troca de contratos de exclusividade com seus fornecedores.

6. Novas marcas de carne "sustentável" estão prestes a serem lançadas por outros empreendedores experientes.
7. Uma fabricante de sorvetes, baseada em Belém (PA), se prepara para ingressar nos mercados do Sudeste e do exterior com seus sorvetes amazônicos.
8. Todos os envolvidos com manejo de peixe ou piscicultura (três entrevistados) planejam ampliar a produção e comercialização.
9. Uma empresa que produz produtos amazônicos para o varejo passou a abastecer as gôndolas das principais redes de varejo do Brasil e continua ampliando seu leque de produtos.
10. Um novo empreendimento ambicioso, liderado por um empresário experiente que atuou no Polo Industrial de Manaus, objetiva ingressar em várias cadeias de valor e realizar aproximadamente cem investimentos na Amazônia no decorrer da década.
11. Uma cooperativa de pequenos produtores, sediada no Pará, já expandiu sua presença no mercado paulista e agora realiza parceria para produtos processados a base de polpas, como sucos e *sorbets*.
12. Chefs de cozinha identificados com a cozinha amazônica abriram novas filiais em Belém e São Paulo.
13. Uma empresa de Manaus está lançando uma nova linha de bebidas longa vida a base de açaí para Sudeste e mercados externos.
14. Uma empresa do Pará está iniciando uma linha de produtos amazônicos liofilizados, como jambu, chicória paraense etc.

Custos Impedem Crescimento

Em contrapartida a esse otimismo, muitas das referidas empresas têm encontrado dificuldade em aumentar escala de seus negócios, principalmente por enfrentar custos de operação altos, o que cria uma enorme vulnerabilidade.

Ao mesmo tempo em que as empresas sediadas na Amazônia crescem com aparente lentidão, empreendedores sem apego ao território percebem que podem produzir produtos nativos da Amazônia com menor custo e maior lucro em outros países ou regiões. Historicamente, o caso mais emblemático é o da borracha natural (*Hevea brasiliensis*). Esse fenômeno ocorre com frequência nas cadeias da comida. Um produto originário da Amazônia, como o cacau, prosperou na Bahia, Costa do Marfim e Gana. Outro caso é o da mandioca, que tem na Tailândia o principal centro de abastecimento do mercado internacional. O abacaxi, fruta nativa

da Amazônia, é cultivado com sucesso na Costa Rica. Isso se aplica também a produtos emergentes. Conforme explicou um dos entrevistados, o pescado tambaqui, nativo da Amazônia, já é criado em cativeiro na China. Outro afirmou que os peixes ornamentais amazônicos são reproduzidos nas Filipinas. O pirarucu, o maior peixe de água doce, é objeto de criação em São Paulo e no Vietnã. Frutas nativas da Amazônia, como cupuaçu e guaraná, são cultivadas na Bahia. Conforme outro entrevistado, já existe uma produção incipiente de açaí na Bolívia e Colômbia, e alguns afirmaram que em breve será possível comprar açaí da Malásia e Indonésia. Até mesmo o chá de *ayahuasca* já é oferecido por retiros espirituais nos EUA, México, diversos países na Europa e Costa Rica.

Em alguns casos a produção fora da Amazônia é tão competitiva que o mercado nacional de produtos da Amazônia passa a ser ocupado por fornecedores estrangeiros. Por exemplo, o Brasil importa castanha-do-brasil descascada da Bolívia e do Peru (Coslovsky 2021b). Em casos mais extremos, o mercado local amazônico de produtos nativos passa a ser ocupado, ou mesmo dominado, por empresas de fora da região. É o que ocorre com farinha de mandioca, guaraná em pó orgânico, muitos dos pós e misturas de ervas vendidas em Belém, que são trazidos do sul do país, de acordo com outros entrevistados.

Os custos altos são em parte resultados dos problemas estruturais que afetam a Amazônia, tais como as grandes distâncias, a insegurança fundiária, a demora (e incerteza) na concessão de licenças, a limitada oferta de serviços públicos. Porém, a pesquisa observou que a maioria das empresas entrevistadas adota uma série de medidas mitigadoras para contornar essas dificuldades: compra de matéria-prima de pequenos produtores (incluindo assentados, quilombolas, comunidades indígenas, ribeirinhos) ao invés de ser proprietária de terras; uso de transporte fluvial como alternativa ao transporte rodoviário para superar a precariedade das estradas; venda focada nos mercados locais (ou nacionais) no lugar de buscar mercados mais regulados e exigentes. E, por fim, busca pelo aumento da sua rentabilidade por meio de integração vertical, mais do que especializar-se para ganhar escala.

Essas medidas permitem que as empresas operem com relativo sucesso, mas seu custo unitário permanece alto. Pior, essas práticas adaptativas levam frequentemente as empresas a enfrentar *deseconomias* de escala. Isto é, o custo unitário tende a crescer, em vez de diminuir, conforme a empresa expande sua produção.

A *deseconomia* de escala acaba sendo reforçada por outras razões. De acordo com um empresário amazonense com muita experiência em liderar negócios na região, a Amazônia é um “cemitério de grandes empresas”. Um caso exemplar: na Chamada de Negócios 2021, promovida pela aceleradora Amaz com o intuito de identificar e selecionar negócios para receber investimentos, se inscreveram 156 empreendimentos brasileiros, dos quais noventa eram sediados na Amazônia Legal (Amaz 2021). Do total, apenas 5 apresentam faturamento anual acima de um milhão de reais, enquanto 49 não têm nenhum faturamento e 52 faturam

não mais que R\$ 50 mil por ano, ou menos de quatro salários mínimos ao mês. É natural que uma aceleradora atraia negócios pequenos, mas a grande proporção de microempreendimentos nessa amostra sugere que há uma sobre-representação de negócios de pequeno porte na região.

A pesquisa na cadeia da comida detectou que, nos empreendimentos de porte médio-grande, há uma aversão ao risco que afugenta potenciais investidores. Alguns dos entrevistados sugeriram que grandes empresas são mais visíveis aos órgãos de fiscalização e mais sensíveis a questões envolvendo sua reputação. Desse modo, a maneira de combater desmatamento e outras infrações ambientais por parte do governo pode ter o efeito paradoxal de assustar empresas bem-intencionadas, pois elas sentem-se vulneráveis frente os órgãos de fiscalização e a opinião pública.

Mas a vulnerabilidade de grandes empresas na Amazônia vai além dos aspectos ambientais: o exemplo mais típico é aquele da segurança fundiária. Outro problema é a informalidade disseminada em múltiplos setores e que, portanto, é difícil evitar para quem opera na região. No caso de grandes empresas, essa informalidade é problemática, pois elas temem ser responsabilizadas pelo comportamento de seus fornecedores ou clientes.

Tais riscos não parecem ser expressivos para a maioria dos empreendimentos entrevistados, que contam em geral com algo entre dez e 150 funcionários. Mas podem tornar-se decisivos para empreendimentos maiores ou com conexões comerciais estabelecidas com empreendimentos de grande porte. Esse fenômeno parece ter se reforçado desde a década passada e é confirmado pelo anúncio recente, por parte de múltiplas empresas e redes de supermercado internacionais, de que podem boicotar produtos agropecuários do Brasil caso o governo continue a afrouxar as leis ambientais ou permitir seu descumprimento na Amazônia (Retail Soy Group 2021).

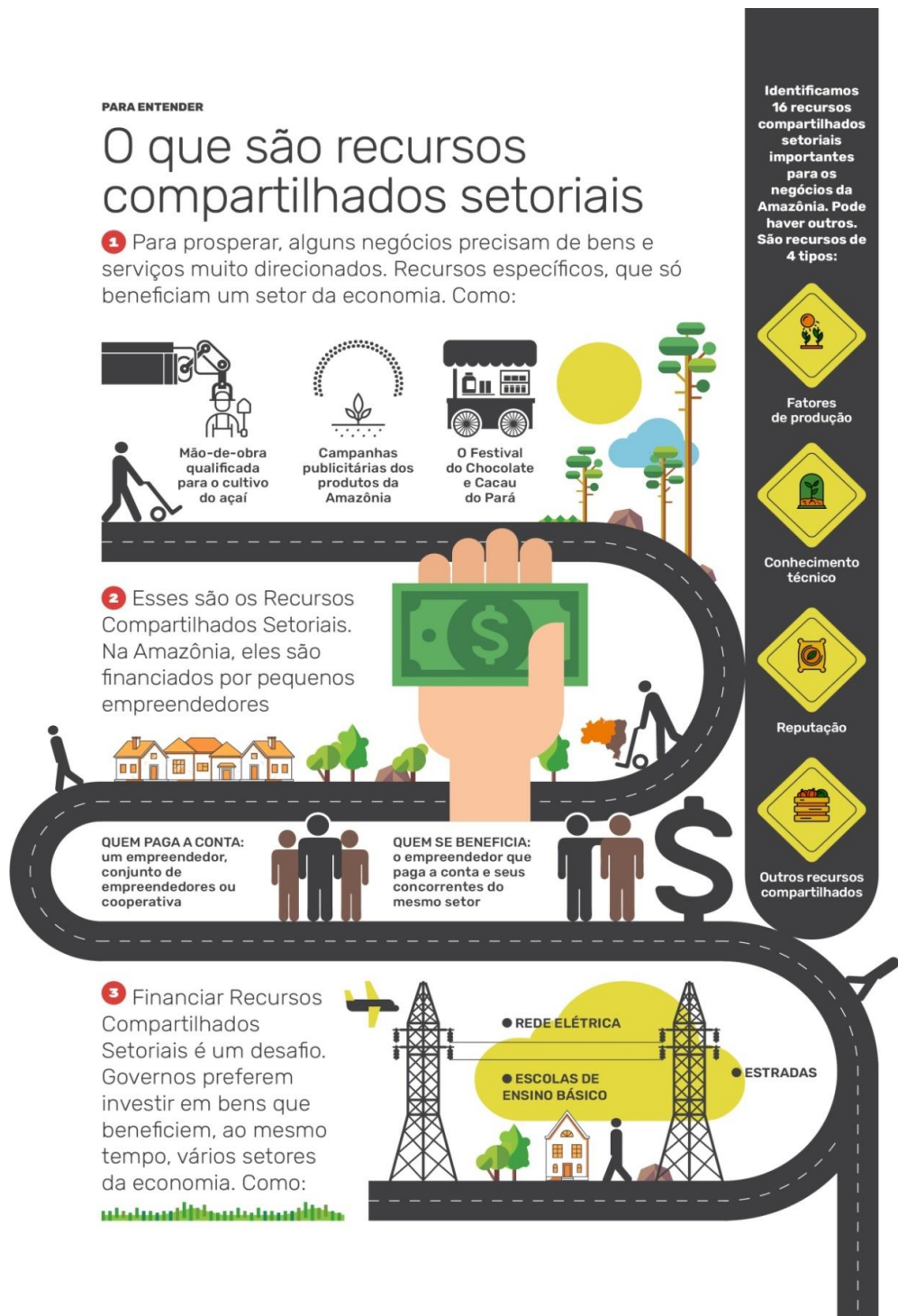
O Dilema dos Recursos Compartilhados Setoriais

O resultado mais importante deste relatório foi a constatação de que os custos elevados que as empresas das cadeias da comida têm na Amazônia não derivam apenas dos problemas estruturais da região, mas também de questões conjunturais. Trata-se da escassez de um tipo de recurso que foi identificado no decorrer dessa pesquisa e chamado de *recursos compartilhados setoriais* (ReCS).

Nessa definição, recursos compartilhados setoriais são bens e serviços essenciais para aumentar a competitividade das empresas de um setor, mas que têm pouco valor para empresas em outros setores. Um infográfico explicativo sobre os ReCS é apresentado na Figura 1.

Alguns exemplos de ReCs (Figura 2) incluem a mão-de-obra capacitada em técnicas específicas usadas por um setor, assim como a produção e disseminação de conhecimentos específicos e aplicados, por exemplo, sobre as características do produto, melhores métodos de processamento e técnicas de gestão. ReCS incluem também a presença de fornecedores com qualidade e padrão, atividades de promoção comercial coletivas de uma região ou de um tipo de produto, reputação de processos ou territórios, assim como o lobby setorial organizado perante os governos. Um recurso compartilhado setorial que faz grande falta na Amazônia relaciona-se a sistemas de verificação de padrões de qualidade e sanidade alimentar.

Figura 1. Recursos Compartilhados Setoriais – ReCS



Fonte: Amazônia 2030

ReCS podem ser gerados de forma endógena em ambientes dinâmicos, mas permanecem escassos em ambientes embrionários como a Amazônia. De um lado, empresas não querem ou não conseguem provê-los individualmente em quantidade adequada, pois não querem realizar um investimento que acabe sendo aproveitado por *caroneiros* concorrentes. Do outro, os governos preferem prover bens com escopo mais amplo e benefício supostamente universal, por considerações de retorno político. Mas bens genéricos não resolvem problemas setoriais.

Para obter acesso aos ReCS, a maioria das empresas entrevistadas faz jornada dupla, ou seja, além de investir no próprio negócio, também precisa comprometer-se na construção ou fortalecimento do ambiente onde opera. Ou as empresas têm fôlego administrativo e financeiro e podem conseguir, ou morrem no caminho. Outras acabam nem surgindo. E todas, de qualquer forma, enfrentam custos exageradamente altos, que afetam sua competitividade, capacidade e potencial de crescimento.

Figura 2. Exemplos de Recursos Compartilhados Setoriais

PARA ENTENDER

Conheça exemplos de recursos compartilhados



FATORES DE PRODUÇÃO

1. Mão-de-obra capacitada e disponível (ex: cozinheiros e garçons qualificados; pessoal treinado no manuseio de alimentos)
2. Fornecedores disponíveis (i.e. empresas ou comunidades que sabem como produzir, embalar e rotular um produto com a qualidade necessária e emitem nota fiscal)
3. Insumos e equipamentos de produção, incluindo mudas e sementes melhoradas, bem como maquinário adequado para produção na região;
4. Serviços de apoio ao negócio, como advogados, contadores, informática, comércio exterior (esses tipos de apoio só podem ser considerados "setoriais" quando envolverem conhecimento específico)



CONHECIMENTO TÉCNICO

1. Conhecimento sobre os produtos potenciais (nesse caso, é uma questão de diferenciação em relação aos produtos existentes)
2. Conhecimento sobre o produto sendo ofertado (ex: shelfstability, ingredientes, embalagem; nesse caso, é uma questão de aprofundamento do conhecimento sobre o produto)
3. Conhecimento sobre técnicas de produção (como converter matéria-prima em produtos processados?)
4. Conhecimento sobre a demanda ("onde os produtos já existentes podem ser vendidos?" Esse conhecimento é atrelado àquele sobre os produtos potenciais, mas há uma diferença entre criar um novo produto e encontrar novos mercados para ele)
5. Conhecimento sobre modelos de negócio ("como organizar uma operação?")



REPUTAÇÃO

1. Reputação do produto entre potenciais compradores (ex: o que é "bacuri"? O que é "açai"? O que é "cacau selvagem" versus cacau comum? Que gosto tem o pirarucu?) Esse tipo de referência pode depender de um sistema de controle de qualidade como aquele instituído pela Bolívia em prol da sua produção de castanha, ou a designação de um território como livre de febre aftosa
2. Reputação do território de origem ou tipicidade (farinha de Uarini, cacau de Medicilândia, mel de meliponas de Boa Vista dos Ramos, caranguejo de manguezal do Marajó)



OUTROS RECURSOS COMPARTILHADOS

1. Paz social ou ausência de conflito entre potenciais colaboradores ou coexistentes (i.e. vizinhos, trabalhadores e empregador, empresas ao longo da cadeia de valor, concorrentes)
2. Bens indivisíveis ("lumpy assets", normalmente geridos por uma cooperativa ou associação, como um barco compartilhado pela comunidade, sinal de internet, etc.)
3. "Lobbying" por condições mais favoráveis, por exemplo, por isenção tributária para um produto ou acesso preferencial à um mercado externo
4. Assistência médica, creches, crédito ou outros serviços básicos essenciais para trabalhadores ou fornecedores
5. Fiscalização da competição desleal



Cada um desses recursos torna-se "compartilhado" por um mecanismo diferente. A disponibilidade de fatores de produção (mão-de-obra, matéria-prima, equipamentos) cria um ecossistema de negócios. Ao assistir um fornecedor ou treinar um funcionário, o empreendedor fortalece o ecossistema que abriga outras empresas, incluindo competidores.

O conhecimento dissemina-se primariamente através do efeito demonstração, ou seja, outros percebem o que é produzido e vendido. Para gerar conhecimento é preciso investir em pesquisa e inovação, os quais depois podem ser disseminados para empresas, ou elas podem se engajar de forma direta na sua produção através de tentativa e erro.

A reputação do produto e do território é uma criação coletiva. Como explicou uma entrevistada, cuja empresa vende produtos amazônicos fora da região, "cada venda é uma aula". Reputação de um território é especialmente importante na promoção do turismo gastronômico, um serviço essencial para definir a identidade de territórios, muito além de sua simples vocação. Esse tipo de reputação não é fácil de criar. Por exemplo, um dirigente da EMBRAPA, detalhou como um processo de indicação geográfica de apenas um produto – no caso, a farinha de Cruzeiro do Sul – levou dez anos de trabalho.

Existem também recursos compartilhados relevantes, no caso da Amazônia, como a fiscalização da concorrência desleal, o lobby sobre políticas públicas, a aquisição e gestão comum de bens indivisíveis, como um barco ou uma máquina para polpa de frutas. Outros recursos compartilhados setoriais funcionam como *plataformas*, como feiras ou outros eventos dedicados a juntar compradores e vendedores: por exemplo, o festival de chocolate e cacau do Pará.

No caso dos chefs de cozinha, seu trabalho promove a construção de reputação, saberes e identidade. Já uma empresa tradicional, que produz biscoitos no Acre, gera recursos compartilhados por ser pioneira em testar embalagens adaptadas às condições e peculiaridades da Amazônia, como elevada umidade do ar. Outra, que exporta açaí para a França, está desenvolvendo formas de controle de qualidade do açaí pela cor. E uma focada em produtos amazônicos, processados e prontos para o consumo, assume para si desde sua criação o ônus de tornar inúmeros ingredientes conhecidos pelo mercado da gastronomia fora da Amazônia.

Um dos grandes desafios dos recursos compartilhados setoriais é o seu financiamento, ou seja, quem paga a conta desse esforço em prol de todos. Em alguns casos, essa questão é resolvida com apoio do governo, que cobra uma contribuição, e usa esses recursos para prover o bem ou serviço de forma direta (serviço público) ou indireta. São poucos os casos desse tipo que podem ser encontrados na Amazônia, como o FUNDEPEC ou o FUNCACAU no Pará. Tais fundos foram articulados pelo governo estadual, porém num sistema misto público-privado de administração.

Negócios do Encontro

Grande parte das empresas e produtos analisados são oriundos, ou obtiveram condições de seu relativo sucesso, a partir de encontros. Trata-se de circunstâncias nas quais algum empresário amazônida e alguém de fora da região tiveram alguma experiência em comum que proporcionou uma sinergia e aprendizado. E isso resultou na criação de algum negócio ou melhoria de uma operação já existente. Alguns exemplos e tipologias incluem:

- Empreendimentos iniciados por amazônidas que, por alguma razão (normalmente não relacionada nem finalizada ao tema do empreendimento), moraram ou passaram uma temporada estudando ou trabalhando fora da Amazônia. Ao retornarem para a região, identificaram oportunidades que antes não percebiam;
- Empreendimentos iniciados por amazônidas que realizavam atividades diferentes, mas passaram a receber alguma demanda ou solicitação de parceiros de fora da região e isso permitiu mudar ou aperfeiçoar o negócio;
- Empreendimentos iniciados por pessoas de fora da região que se encantaram por alguns aspectos da natureza ou cultura local, abrindo espaço para se identificar oportunidades. Como resultado, abriram negócios próprios na região ou fizeram isso em parceria com empreendedores locais.
- Empreendimentos iniciados ou fortalecidos por programas explícitos de cooperação e apoio para a região, oriundos de fora dela (por exemplo, agências de cooperação, fundações etc.)

Com poucas exceções, tais encontros não foram conscientemente buscados nem planejados. Normalmente se deram a partir de atributos pessoais, como pioneirismo, curiosidade e determinação, que permitiram enxergar a oportunidade de negócio só a partir de uma junção de perspectivas e experiências.

Muitos amazônidas, por razões variadas, têm dificuldade em identificar e valorizar o potencial de sua região. Nesse sentido, a promoção de intercâmbios e de visitas pode se traduzir em oportunidades de negócios. E o mesmo vale para pessoas de fora que não conseguem identificar ou sequer apoiar oportunidades e modalidades de negócio por desconhecerem a região. Somente descobrem isso quando ganham uma experiência direta na região.

Conclusões e Discussão

A principal reflexão que surge a partir desse estudo é sobre como superar a escassez de recursos compartilhados setoriais (ReCS), que constitui o obstáculo primordial para a geração de negócios vinculados às cadeias da comida na Amazônia. Como demonstrado em múltiplos estudos de caso, tanto na Amazônia como em outras regiões, ReCS podem ser providos de forma eficiente por arranjos pré-competitivos (APCs).

APCs são criados quando empresas de um mesmo setor unem esforços para buscar um objetivo comum, mas sem comprometer seu ímpeto em competir. APCs podem ser formais ou informais, assim como institucionalizados em associações, cooperativas, consórcios ou outras configurações. APCs são importantes pois podem ajudar seus membros a diminuir custos e também aumentar a qualidade da sua produção, mesmo quando eles operam em ambientes adversos e enfrentam múltiplos problemas estruturais. Com o apoio dos APCs, essas empresas conseguem acessar mercados maiores, mais distantes, mais exigentes e potencialmente mais remunerativos. As entrevistas revelaram que tais arranjos são raros na Amazônia.

A escassez de ReCS aponta para o fato que APCs são essenciais. Cada uma das empresas entrevistadas apresenta uma competência ou uma vantagem competitiva evidente, mas esses destaques individuais não geram um efeito sinérgico ou coletivo. Há empreendedores altamente especializados em alguma tarefa, porém dispersos e sem criar um clima de negócios e investimentos capaz de alavancar uma transformação socioeconômica da região.

Ainda não há uma interação efetiva que possa criar benefícios externos e também favorecer de forma coletiva os empreendedores de comida. Prevalece uma visão de que são competidores acima de tudo, sem conseguir enxergar que têm também interesses comuns. Uma entrevistada comparou o ambiente de negócios local a uma “caixa de caranguejos”, onde todos estão lutando com todos. Para competir com os concorrentes fora da Amazônia, os empreendedores locais precisam contar com ReCS que possam criar uma colaboração e complementaridade no interesse comum. Dessa forma podem gerar os recursos compartilhados setoriais por meio de arranjos pré-competitivos. Caso contrário, tendem a enfrentar custos marginais crescentes, seja por dificuldade de fornecimento, falta de colaboradores treinados, ausência de conhecimento do grande público sobre características de produtos, escassez de tecnologias para ganho de escala e produtividade.

Crescer dentro de seu próprio nicho, ou diversificar seu portfólio para ganhar em alternativa alguma economia de escopo não resolvem o problema causado pela escassez de ReCS. Nem

mesmo a integração vertical, que hoje é a solução mais buscada, ajuda a superar essa carência. Todas essas reações atomizadas dificilmente respondem ao desafio de operar num ambiente de negócios subdesenvolvido. Da mesma forma, apoio de governos para ReCS ocorre de forma bastante episódica, pontual e sem continuidade.

Um dos principais desafios da bioeconomia da floresta na Amazônia relaciona-se ao chamado *bootstrapping*, isto é, confiar em seus próprios recursos e ativos para crescer, sem contar com investimentos, serviços e ativos externos convencionais.

Ao mesmo tempo, está claro que os países que desenvolveram negócios de comida fortes e duradouros, a partir de malhas de empresas pequenas e médias – como Itália, França, Espanha, mas também Peru – contam principalmente com a reputação de territórios, construída seja a partir de indicações geográficas ou com outras modalidades complementares.

O Peru construiu uma marca vinculada a um território da gastronomia, resumido no mote "Peru Sabe" (no duplo sentido de sabor e de saber). Essa experiência é relevante pelo fenômeno econômico que em poucos anos levou a comida peruana (e parte de seus ingredientes) para o mundo, e pelo fato que o vizinho compartilha parte do território amazônico.

Como ressaltou um entrevistado, que foi protagonista estratégico desse *boom*, enquanto diretor de Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA) e ministro da agricultura, os motores que turbinaram esse processo foram a criação de APEGA e o festival Mistura, que fez explodir o turismo e durou dez anos.

É extremamente importante, conforme averiguou a pesquisa, que esteja crescendo hoje na Amazônia uma preocupação com qualidade que quase não existia até recentemente, assim como com o *storytelling* do produto, valorizando sustentabilidade, origem, comunidades. É o que surge com força na maioria das empresas entrevistadas. Mas nem sempre isso compensa os custos de produção altos.

Promover e fortalecer o sistema cooperativo pode desempenhar um papel importante na Amazônia: uma cooperativa bem gerenciada provê um bem ou serviço compartilhado aos seus membros, por exemplo, maquinário de processamento de matéria-prima. Também tem um mecanismo para financiar essa provisão, como lucros da operação ou contribuição dos associados. E conta com personalidade jurídica, corpo diretivo, regimento interno para manter o bem ou serviço e realizar atividades em prol do conjunto dos cooperados.

A partir da constatação sobre negócios do encontro, conclui-se que programas de intercâmbio podem desempenhar, de forma relativamente rápida e barata, um papel importante para estimular o ambiente de negócios, a proliferação de novas ideias e empresas, e até mesmo a cultura de arranjos pré-competitivos. Programas de bolsas cruzadas, enviando jovens da Amazônia para outras regiões do Brasil ou do exterior e trazendo jovens de fora para a região por períodos de 6-9 meses, podem ser uma ferramenta disruptiva.

Referências bibliográficas

Amaz Aceleradora de Impacto. *Pipeline de Negócios*. 2021. bit.ly/3ECivCi.

AmazoniAtiva. 2021. bit.ly/3nYmWk8.

Bellini, Nicola, Cécile Clergeau e Olivier Etcheverria. *Gastronomy and Local Development: The Quality of Products, Places and Experiences*. Londres: Routledge, 2018. bit.ly/3bBGg0T.

Clement, Charles R., William M. Denevan, Michael J. Heckenberger, André Braga Junqueira, Eduardo G. Neves, Wenceslau G. Teixeira e William I. Woods. "The Domestication of Amazonia before European Conquest". *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences* 282, n°1812 (2015): 20150813. bit.ly/3ENpkkN.

Coslovsky, Salo. *Oportunidades Para Exportação de Produtos Compatíveis Com a Floresta Na Amazônia Brasileira*. Rio de Janeiro: Amazônia 2030, 2021a. bit.ly/2YdorSR.

Coslovsky, Salo. *Como a Bolívia Dominou o Mercado Global de Castanha-do-Brasil?*. Rio de Janeiro: Amazônia 2030, 2021b. bit.ly/3wbjB58.

Grupo Cultivar. *Brasil Mantém No Pará Maior Banco de Material Genético de Cacau Do Mundo*. 10 de julho de 2019. bit.ly/3nXkvyb.

IPHAN. Patrimônio Imaterial e Biodiversidade. *Revista Do Patrimônio Histórico E Artístico Cultural*, 2005. bit.ly/3k5riFc.

Lewinsohn, Thomas M. e Paulo Inácio Prado. "How Many Species Are There in Brazil?". *Conservation Biology* 19, n°3 (2005): 619–24. bit.ly/31hflp9.

Magalhães, Tatiana e G. C. Venturieri. *Aspectos Econômicos da Criação de Abelhas Indígenas Sem Ferrão (Apidae: Meliponini) no Nordeste Paraense*. Belém: Embrapa Amazônia Oriental, 2010. bit.ly/31ujHcM.

Manola, M. e Stylianos X. Koufadakis. "The Gastronomy as an Art and Its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review". *SPOUDAI Journal of Economics and Business* 70 (2020): 81–92. bit.ly/3bG0xCq.

Mercado Livre. *Produtos Da Amazonia*. bit.ly/2ZVBJ7h.

Nobre, Carlos A., Gilvan Sampaio, Laura S. Borma, Juan Carlos Castilla-Rubio, José S. Silva e Manoel Cardoso. 2016. "Land-Use and Climate Change Risks in the Amazon and the Need of a Novel Sustainable Development Paradigm". *Proceedings of the National Academy of Sciences* 113, n°39 (2016): 10759–68. [bit.ly/3EGIE2T](https://doi.org/10.1073/pnas.1608000113).

Pão de Açúcar. *Caras Do Brasil: Brasilidade, Sabor E Negócios Sustentáveis*. [bit.ly/3BCzkvb](https://doi.org/10.1016/j.cdb.2016.08.001).

Retail Soy Group. *Open Letter*. 2021. [bit.ly/3bIJSOW](https://doi.org/10.1016/j.cdb.2021.08.001).

Rinaldi, Chiara. "Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches". *Sustainability* 9, n°10 (2017): 1748. [bit.ly/3nXIKMK](https://doi.org/10.3390/s9101748).

Smeraldi, Roberto. "Conhecendo o Sistema Comida na Amazônia". Rio de Janeiro: Amazônia 2030, 2021. [bit.ly/3k4VKix](https://doi.org/10.1016/j.cdb.2021.08.001).

World Bank. *Why the Amazon's Biodiversity Is Critical for the Globe: An Interview with Thomas Lovejoy*. 22 de maio de 2019. [bit.ly/3BIOHSw](https://doi.org/10.1016/j.cdb.2019.05.001).

World Trade Organization. *World Trade Report 2016*. 2016. [bit.ly/3wcOshy](https://doi.org/10.1016/j.cdb.2016.08.001).

Apêndice

Tabela 2. Lista dos Entrevistados

Entidades	Pessoa de Contato / Cargo	Descrição
Casa do Saulo	Saulo Jennings, Chef e articulador sócio-econômico regional	Empreendimento com restaurante em Santarém e filial em Belém/PA, além de realizar atividades de turismo, eventos e festas.
Peixes da Amazônia	Jaime Brum, idealizador/fundador	Empresa de ciclo completo da cadeia da pesca (geração de alevinos e larvas, tecnologia, ração, frigorífico) com produção terceirizada a pequenos produtores, localizada no Acre
Nossa Fruits	Damien Binois, fundador e proprietário	Empresa baseada em Curralinho/PA, processa açaí e outras frutas locais com padrão de qualidade e certificação orgânica, fair trade e Rainforest Alliance. Na França, desenvolve bebidas e produtos congelados orgânicos próprios, sob duas marcas: Nossa! e Terraçaí.
100% Amazônia	Fernanda Stefani, fundadora e sócia	Empresa de exportação de alimentos da Amazônia, fundada por duas sócias e baseada em Belém/PA, com foco principal em açaí e alguns dos seus subprodutos, mas também em óleos e polpas congeladas de outras frutas.
PECSA	Laurent Micol, idealizador e fundador	Empresa de gestão e parceria agropecuária fundada em 2015, sediada em Alta Floresta, na região norte de Mato Grosso. Sua missão é transformar a pecuária na Amazônia em um negócio sustentável.
Embrapa PA	Adriano Venturieri	É o chefe geral da Embrapa da Amazônia Oriental, em Belém/PA, e tem grande experiência como pesquisador e como gestor de pesquisa. Tem grande interesse pessoal pelos temas do alimento e visão/experiência sobre os desafios do mundo da tecnologia na região.
Imaflora / Origens Brasil	Patrícia Gomes	Iniciativa do Imaflora que reúne atualmente 22 empresas, e que visa dar transparência às relações de mercado, com um selo e iniciativas de fomento, assistência técnica, aprimoramento da qualidade, etc. Trabalha em 4 territórios na Amazônia: Calha Norte, Xingu, Solimões e Rio Negro
Conexsus	Carina Pimenta, Marina Campos e Andrea Azevedo	Organização que busca ativar o ecossistema de negócios comunitários rurais e florestais, negócios de impacto e soluções inovadoras, com atuação principalmente na Amazônia.
Bemol	Denis Minev	É um dos principais empresários do Amazonas (grupo Benchimol) com investimentos em várias áreas, principalmente shopping centers e comércio. Tem muita experiência de fomento ao empreendedorismo na Amazônia.
Gastronomia Perú	LuisGinocchio	Foi ministro da agricultura do Peru e fomentador do movimento que levou à afirmação da gastronomia peruana, foi fundador e diretor de Asociacion Peruana de Gastronomía (APEGA) e do festival Mistura. É uma das pessoas à frente de PUCA (Peruanos Unidos por laCocina y laAlimentación)
CEPLAC/ FUNCACAU	Fernando Mendes	É chefe de pesquisa da CEPLAC e também tido como especialista do mercado de cacau em geral, internacionalmente. O FUNCACAU é um fundo com objetivo de investir em pesquisa e produção de cacau na região.

Fazenda Bacuri	Hortência Osaqui	A fazenda Bacuri é uma agroindústria familiar paraense localizada em Augusto Corrêa/PA, focada em geleias e compotas de frutas locais orgânicas, além de alguns subprodutos do bacuri. Realiza também atividades de visitação e agroturismo na "Amazônia Atlântica"
IDESAM	Mariano Cenamo	� o articulador do apoio a muitos negócios que estamos entrevistando, principalmente pela iniciativa Parceiros Pela Amazônia (PPA)
BKK	Stefano Arnhold	Atua ha mais de 30 anos na area ambiental tendo colaborado para a introducao da Permacultura na Amazonia (Fundacao Daniel Dazcal) e a conservacao de nossa Costa/Oceanos (Pesca + Sustentavel). Apos revolucionar o mundo dos games na decada de 90 (Sega/Tec Toy) e os esportes na neve no Brasil (CBDN), atualmente Preside o Conselho Consultivo da Conservacao Internacional no Brasil e eh um dos idealizadores do Projeto Cadeias Produtivas Sustentaveis - Uma Disrupcao a Servico das Futuras Geracoes (BKK/CBKK)
Embrapa AC	Eufnan Amaral	� o chefe geral da Embrapa da Amazônia Ocidental, em Rio Branco/AC. Tem experiência também no setor de gestão pública, pois foi secretário do governo estadual, além de especialista em tecnologia na região sobre o tema de alimentos.
Ra�o +	Ronaldo Santana	Pequeno empresário do setor de cria�o de peixes e produ�o de ra�o. Através de pesquisa e experimenta�o, está inovando no uso de rejeitos de outras atividades alimentícias para a produ�o da sua ra�o
INFRUTAS	Jair Barreto	� o diretor de sustentabilidade de uma empresa de Manaus que atua há duas décadas com polpas e bebidas, com destaque para açaí, buscando certifica�o orgânica e de sustentabilidade da malha de fornecedores.

www.amazonia2030.org.br

