

# PIB

PRESENÇA INTERNACIONAL DO BRASIL

**ALBERT FISHLOW**

“O Brasil precisa continuar **abrindo** sua **economia** para atingir a **vanguarda tecnológica**”

**ROCK IN RIO**

Festival se consolida na **Europa** e quer chegar à **China**

**FRANQUIAS**  
O **desafio** é levar a **experiência brasileira** ao exterior

**DAQUI PARA FORA**

Serviços **especializados** conquistam espaço na **arena global**



José Carlos Grubisich, presidente da Braskem, com carrinho de plástico verde: aposta no etanol

## NA TRILHA DA INOVAÇÃO

O jeito brasileiro de produzir e desenvolver tecnologias desperta admiração e aponta novos caminhos para os negócios

**AÇAÍ É ISSO AÍ**  
A fruta da Amazônia cai no gosto dos americanos

Ano II  
Número 4  
Jun/Jul  
2008





Karen e Kathryn:  
jovens adeptas do  
açai consomem a fruta  
em Washington

# Açaí é isso aí

*Com status de fonte da juventude, fruta típica da Amazônia ganha mercado na terra da Coca-Cola*

ADRIANA MAXIMILIANO, DE WASHINGTON

**O**s surfistas californianos Ryan Black e Ed Nichols nem se lembram se pegaram boas ondas em Fernando de Noronha, onde estiveram em 1999. O que marcou a viagem e mudou a vida de ambos foi a descoberta do açai, uma fruta típica da Amazônia consumida em altas doses pela geração saúde brasileira. Servido sozinho ou misturado com guaraná, o açai tem poderes energéticos e antioxidantes, aparência e sabor exóticos e uma conexão umbilical com a maior floresta tropical do planeta. Tudo o que a enorme população de natura-

listas pós-hippies da Califórnia sempre sonhou estava ali, materializado naquele fruto roxo.

De volta aos Estados Unidos, Black e Nichols tomaram US\$ 100 mil emprestados e abriram a Sambazon (o nome é uma abreviação da expressão Salvando e Administrando a Amazônia Brasileira, em inglês). O que começou como uma operação de importação da polpa da fruta brasileira — produzida sob condições orgânicas e sustentáveis, evidentemente — evoluiu, há dois anos, para uma unidade própria de produção, instalada no Amapá, o Estado mais setentrional do Brasil. O público

consumidor de açai cresceu para muito além das desérticas fronteiras californianas. “Atendemos desde supermercados especializados em orgânicos até o Wal-Mart”, diz Black. A Sambazon também exporta para 20 países. O faturamento, no ano passado, foi de US\$ 15 milhões.

Hoje, a Sambazon surfa folgadoamente na onda roxa que vem crescendo nos Estados Unidos. Privilégio merecido a quem desbravou o mercado com táticas agressivas de divulgação, como estandes de degustação em supermercados, academias e eventos jovens, além de patrocínios a surfistas. A empresa precisou driblar até o impronunciável cedilha. As embalagens dos produtos da marca trazem no rótulo a dica de como se diz açai: “pronounced ah-sigh-ee”.

O que tornou as coisas mais fáceis, porém, foi o empurrão dado pelo conhecido dermatologista Nicholas Perricone, que incluiu o açai no topo de sua lista de alimentos mais sau-

dáveis do planeta em seu best-seller *A Promessa Perricone – Três Passos para Você Ficar Mais Jovem e Viver Mais*, de 2004. Não por acaso, foi nesse ano que a Sambazon começou a dar lucro. Perricone chegou a preparar um suco de açaí ao vivo para a popular apresentadora de televisão Oprah Winfrey.

A partir daí, a fruta foi ganhando espaço na cultura gastronômica americana. Desde 2005, mais de 100 produtos relacionados ao açaí já foram lançados – sorvetes, bebidas energéticas, iogurtes, cremes de beleza, batom, xampu, suplementos alimentares, entre outros. Em fevereiro deste ano, o programa de Oprah voltou a estimular o interesse dos americanos com a presença do cirurgião Mehmet Oz, atual guru médico da nação. “Esta frutinha é uma verdadeira fonte de juventude”, concluiu Oz em rede nacional.

## Concorrência

A Sambazon, que atuava praticamente sozinha, de repente viu-se cercada de concorrentes, incluindo alguns de grande porte. Empresas como Anheuser-Busch (dona da cerveja Budweiser), Procter & Gamble e Häagen-Dazs, por exemplo, já produzem ou distribuem produtos baseados na fruta. A Coca-Cola fechou acordo com uma pequena fabricante de Los Angeles, a Bossa Nova, para distribuir suco de açaí em garrafa. Por sua vez, a tradicional fabricante de sucos e molhos de salada Bolthouse Farms abriu uma fábrica em Belém do Pará (sua primeira unidade fora dos Estados Unidos), para produzir a linha de sucos Bom Dia, baseada no açaí, para abastecer o mercado americano. A sorte dos surfistas pioneiros é que grande parte das empresas que resolveram apostar no açaí compra matéria-prima da própria Sambazon.



Black, da Sambazon: pioneiro da onda roxa nos EUA

DEVELOP/AGENCIAMENTO

As grandes redes de lojas de suco dos Estados Unidos também já incluíram a opção do açaí no cardápio. “Não é exatamente o mesmo açaí que experimentei na viagem que fiz ao Brasil no ano passado, mas ainda assim é muito gostoso”, disse à PIB a estudante de nutrição Karen Mechner, de 21 anos, enquanto curtia um dos primeiros dias quentes do ano numa loja da rede Robeks, em Washington, a capital americana. Karen toma suco de açaí duas vezes por semana e levou a amiga Kathryn Archer, de 20 anos, para experimentar.

Embora esteja sendo explorado principalmente por empresas americanas, o açaí também está beneficiando brasileiros radicados nos Estados Unidos. Os cariocas Igor Pereira, Marco Rega e Rafael Magalhães, moradores de San Diego, resolveram criar a Açairoots depois de experimentar – e estranhar o gosto – do açaí vendido nos Estados Unidos. “É de péssima qualidade”, diz Pereira. “Vimos que poderíamos desenvolver produtos bem superiores.”

O discurso ecológico-curandeiro da Sambazon que tanto encanta os americanos não encontra eco na Açairoots. “Os americanos exploram o produto brasileiro e a população da Amazônia”, diz Pereira. “Vendem essa história de salvar a floresta, que

é mentira.” A Açairoots aposta no estilo de vida carioca como apelo de marketing. O garoto-propaganda da empresa é o ex-jogador da Seleção Brasileira e do Flamengo Júnior. Ele endossa o slogan “Este é o melhor açaí do Brasil” posando na

praia da Barra da Tijuca, no Rio, localizada a cerca de 3 mil quilômetros do açazeiro mais próximo.

A distribuidora Sucasa, de Castanhal (cidade a 68 km de Belém), de certa maneira confirma a avaliação do pessoal da Açairoots. A empresa cresce 30% ao ano e, em 2007, enviou 1 mil toneladas de polpa para seis países. Mas, por enquanto, não há recursos disponíveis para criar uma unidade de transformação do produto, a exemplo do que fez a Sambazon. “Não temos a mesma facilidade que eles para obter capital”, diz Solange Matos, fundadora da Sucasa.

No mundo dos cosméticos, a carioca Assessa também se destaca como intermediária. Especializada na produção de ingredientes ativos

derivados das algas marinhas, a empresa tem crescido graças ao açaí. “Em três anos, as vendas se multiplicaram por dez”, diz o diretor-geral da Assessa, Daniel Weingart Barreto. Hoje, a Assessa vende ingredientes do açaí para a americana Estée Lauder, a suíça La Prairie, a inglesa Body Shop e a novata americana Borba, entre outras. A tendência é crescer muito mais. “Países como a China estão na fase de avaliar o açaí”, afirma Barreto, sonhando com o dia em que os 1,3 bilhão de chineses vão embarcar na onda roxa. ■

## Mais de 100 produtos com açaí já foram lançados nos EUA em três anos