



Econegócios e Narrativas das Organizações na Amazônia: Comunicação e Experiência das Comunidades Tradicionais na Comercialização do Açaí¹: Neusa Pressler²

Resumo

Este trabalho é parte da pesquisa referente a tese de doutorado (UFPA/NAEA, 2005). Objetiva apresentar as narrativas das pequenas organizações estruturadas por populações tradicionais que comercializam o açaí na Amazônia. Os enunciados sobre a biodiversidade da Amazônia, na mídia mundial, a partir de 1990 também chamaram a atenção para diversos frutos regionais denominados de produtos florestais não-madeireiros, como o guaraná, cupuaçu, bacuri e o açaí, entre outros. Com a pressão internacional, visando a preservação da Amazônia, esses produtos passaram a ser alternativa de negócios para evitar desmatamentos e queimadas. Esses produtos, em especial o açaí, extrapolou o campo da Amazônia e atualmente enfrentam desafios da competitividade do mercado. Assim as populações tradicionais têm dificuldades para manter suas narrativas sobre sua organização, seus costumes e suas tradições.

Palavras-chave: Econegócios; narrativas organizacionais; populações tradicionais; Comunicação

1. Apresentação

Este artigo retrata as narrativas de pequenas organizações envolvidas na comercialização do açaí na Amazônia. É parte da pesquisa do curso de Doutorado em Desenvolvimento Sustentável no Trópico Úmido (PDTU) do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) da Universidade Federal do Pará (UFPA) foi desenvolvida durante o ano de 2007/ 2008³. A proposta deste trabalho é analisar por meio das narrativas organizacionais as relações comunicacionais das populações tradicionais que comercializam o produto açaí no Porto do Açaí junto a ATPA- Associação dos Trabalhadores do Porto do Açaí em Belém Estado do Pará. O trabalho está estruturado em três tópicos: apresentação, discussão sobre narrativas das pequenas organizações da Amazônia e conclusão.

¹ Trabalho apresentado no VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Científica - Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, pós-graduada em marketing pela ESPM (São Paulo), especialista em desenvolvimento de áreas Amazônicas (UFPA/ FIPAM), mestre em Planejamento do Desenvolvimento (NAEA/UFPA), Doutoranda em Planejamento do Desenvolvimento do Trópico Úmido (NAEA/UFPA) e Universidade Nova de Lisboa – Ciência da Comunicação e professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade da Amazônia. E-mail: neusapressler@yahoo.com.br.

³ Esse artigo é resultado das discussões teóricas no Seminário Comunicação, Media e Estudos Organizacionais ministrado pelo Prof. Dr. Rogério Ferreira de Andrade no Curso de Mestrado e Doutorado da Universidade Nova de Lisboa durante o primeiro semestre de 2008. Ver mais detalhes sobre as discussões teóricas do Seminário: <<http://cmeo-unl.blogspot.com/>>



Em virtude da abrangência do assunto, do escopo teórico e do espaço do artigo, não é possível relatar todas as narrativas e explicar completamente todas as etapas de produção do açaí⁴ (plantio, colheita, debulha e acondicionamento do fruto). Desse modo, essa discussão é pautada nas narrativas tradicionais e modernas no quadro das experiências comunicacionais referente a nova imposição do acondicionamento do produto açaí. Essa noção de comunicação e experiência remete a conceituação discutida por (RODRIGUES, 2007): “a comunicação humana não se destina de fato a transmitir informações, mas a partilhar a experiência do mundo. A compreensão da natureza da comunicação pressupõe a averiguação da natureza da experiência”. Ao averiguar a experiência encontra-se as narrativas socialmente construídas a partir de conjunto de mitos partilhados ou de representações convencionais (MARCH, 1998). Ainda na visão de (RODRIGUES, 2007, p. 3):

(...) “É só através do reflexo ou da imagem da experiência do sujeito na experiência do outro, numa relação especular indefinidamente relançada, que acedemos ao simbólico e, por conseguinte, à linguagem. É por isso que a comunicação possui uma natureza especular e recíproca, orientada em sentidos simétricos”.

As narrativas em torno da produção e a comercialização do açaí têm um caráter etnográfico e organizacional no campo da comunicação e das relações sociais. Apresenta uma visão de vida dos peconheiros e peconheiras, dos carregadores do porto, dos marreteiros, dos artesãos das rasas. Penetrar nesse mundo de experiências, é descobrir significados mais profundos das técnicas de fabricar instrumentos (rasas, peconhas e paneiros) de debulhar, de carregar as rasas, de proteger o açaí com folhas de Guarumã, de negociar valores monetários e subjetivos. Nessa narrativa há diferentes quadros das experiências tradicionais e modernas e significados do trabalho de mulheres, crianças e adultos que organizam sua existência em torno do açaí (MARIN, 2007), (GOFFMAN, 1991).

De acordo com (BOYCE, 1996) “o discurso retórico tem uma longa tradição e inclui quer o argumento quer a narrativa como formas de discurso. Em teoria da comunicação, o estudo das histórias insere-se na narrativa”. Sob essa definição o paradigma narrativo propõe uma “filosofia de razão, valor e ação” ou seja, na visão de

⁴ Ver mais detalhes sobre termos técnicos, plantio, colheita, debulha e acondicionamento do fruto e demais etapas da Produção do Açaí: Embrapa Amazônia Oriental - Sistemas de Produção, 04 ISSN 1809-4325 Versão Eletrônica Dez./2005. Também disponível: < <http://www.embrapa.br>> Acesso em: 08 maio 2008. <http://sistemaproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Acai/SistemaProducaoAcai_1ed/paginas/colheita.htm> Acesso em: 08 mai. 2008.



(FISHER, 1987, p. 64 e BOYCE, 1996), oferece uma “lógica” para avaliar histórias e também explorar “os modos como recusamos ou aceitamos histórias com vista a decidir ou agir”. (FISHER, 1987) apresentou este trabalho como um paradigma, porque ele implica uma visão filosófica da comunicação humana. Assim a “comunicação pode ser interpretada, criticada pela sua coerência e fidelidade, e associada às ações das pessoas. Para os referidos autores:

“O mundo, tal como o conhecemos, é constituído por histórias que têm de ser escolhidas para que possamos viver a vida como um processo de contínua re-criação. Em suma, as boas razões fazem as histórias, meios pelos quais os humanos realizam a sua natureza de animais que raciocinam e avaliam. O fundamento filosófico do paradigma narrativo é a ontologia. O paradigma narrativo reconhece também a capacidade das pessoas para criar “novas histórias que captam melhor as suas vidas ou o mistério da própria vida” (FISHER, 1987, p. 64, apud BOYCE, 1996).

Sob essa direção teórica e metodológica constata-se que a organização de trabalho relatadas pelas populações tradicionais são permeadas de histórias e de experiências de vida. Do ponto de vista do paradigma narrativo, esses relatos permitem compreender parte da construção da vida social na Amazônia.

2. Econegócios ou Negócios Sustentáveis

Para iniciar a discussão acerca dos Econegócios é necessário descrever o campo onde é edificado esses quadros de experiências e narrativas das organizações, a Amazônia. A região Amazônica corresponde a 1/20 da superfície da Terra, sendo que 60% de sua cobertura se encontram em território brasileiro. A Amazônia Legal brasileira abrange uma superfície de aproximadamente 5.217.423 km² correspondente a 61% do território brasileiro, cobrindo a totalidade dos estados do Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins e parte do estado do Maranhão (IBGE, 2008). Esta área é sete vezes maior que a França. De acordo com dados discutidos no Congresso Internacional “Clima e Mudanças na Amazônia Brasileira” promovido pela Fundação Heinrich Böll (Berlin, 2008) nos últimos 40 anos, cerca de 17% da floresta Amazônica foram destruídos, o equivalente a uma área maior do que a França.

Sob esse ponto de vista, a Amazônia tem merecido destaque por essa degradação ambiental e desigualdade social, que vem sendo acompanhada por meio de estudos científicos, com presença constante na mídia local, nacional e global. Desta forma, isso



tem proporcionado maior destaque para a Amazônia, em especial, a partir da década de 1990. Nessa década, o desenvolvimento sustentável firmou-se como um dos assuntos das políticas econômicas globalizadas. Ocorreu um *boom* na mídia em relação à divulgação das questões ambientais. Foram vários os fatores que contribuíram para esse *boom*, dentre os quais a ECO-92⁵, a Agenda 21 e a implementação do PPG7 - Programa Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais do Brasil (Costa; 2004); (Homma; 2003).

Em síntese, nessa mesma década, a preservação da biodiversidade passou a constituir uma tendência global, nacional e regional. Sob essa temática, os meios de comunicação passaram a divulgar as questões em torno do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável, o que contribuiu para sensibilizar a opinião pública em torno da discussão sobre a preservação do meio ambiente. É durante os anos de 1990, em decorrência dessa discussão pública, que emerge a campanha internacional pela defesa da Amazônia (DUTRA, 2003).

A partir desse *boom* na mídia e da implementação do PPG7, em 1995, juntamente com a pressão internacional, a Amazônia passa a ser vista como um campo de referência da cooperação internacional pela sua rica biodiversidade. Nesse contexto, a partir da década 1990, com a pressão internacional para a preservação da Amazônia, os produtos florestais não-madeireiros também ganharam visibilidade como alternativa para evitar desmatamentos e queimadas. Os enunciados sobre a Amazônia, na mídia mundial, também chamaram a atenção para diversos frutos regionais denominados de produtos florestais não-madeireiros, como o guaraná, cupuaçu, pupunha, bacuri e o açaí, entre outros. Os enunciados e a exposição na mídia resultaram no aumento considerável de demanda e consumo por esses produtos. Em decorrência dessa nova demanda por esses produtos, em especial o açaí, houve um crescimento no mercado nacional e, posteriormente, atraíram o interesse do mercado internacional (EMBRAPA, 2008).

Sob essa descrição, a leitura bibliográfica aponta que, além dessa exposição na mídia e o aumento de demanda por produtos regionais aportaram na Amazônia nos anos de implementação do PPG7 (1995) vários novos atores sociais com diferentes interesses nos setores de energia, transportes, mineração e agrícola, o que tem provocado conflitos relacionados aos projetos voltados ao desenvolvimento sustentável. Nesse campo

⁵ Em 1992 foi realizada no Rio de Janeiro a United Nations Conference on Environment and Development (Eco-92). Nessa conferência mundial compareceram representantes de 180 países, reunindo 114 chefes de Estado para tratar de questões sobre o meio ambiente, contou com nove mil jornalistas credenciados além de várias ONGs e diferentes públicos. Nesse encontro foram aprovados quatro documentos importantes, que tiveram como objetivo orientar as ações dos governos e da sociedade civil: a “Agenda 21”, o “Protocolo sobre as Florestas”, Convenção sobre as Mudanças Climáticas Mundiais” e a “Convenção sobre a Diversidade Biológica”. Fonte: (HOMMA; 2003).



ambiental de convergências e divergências de narrativas de interesses de diferentes atores sociais encontram-se as populações tradicionais e os econegócios.

O conceito de campo, aqui citado, faz parte do corpo teórico da obra de Bourdieu. Essa noção significa um espaço de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais. O campo é o espaço de disputa e jogo de poder. Na conceituação de Bourdieu (1998), a sociedade é composta por vários campos e espaços dotados de relativa autonomia e regidos por regras próprias. Em síntese, o espaço social é definido como um campo de forças em que ocorre um conjunto de relações de forças objetivas, impostas a todos os que entram nesse campo e irredutíveis às intenções dos agentes individuais ou mesmo às interações diretas entre os agentes (BOURDIEU, 1998, p.134).

É nesse campo de relações de forças e interesses que são edificadas as experiências tradicionais e modernas. No quadro dessas experiências são produzidas a imagem dos atores, dos produtos denominados econegócios, das relações sociais e das narrativas organizacionais na Amazônia. O contexto de produção dessas narrativas é o da economia globalizada, das reformas liberalizantes em políticas comerciais e das parcerias entre organizações formais e informais.

O termo econegócios tem produzido diferentes sentidos e, na contemporaneidade, é caracterizado por produtos florestais não-madeireiros que têm entrado no mercado nacional e internacional com a “marca” da preservação da natureza em que está implícito negócios sustentáveis. São produtos direcionados para o mercado e, as palavras emblemáticas como ecobusiness ou econegócios, agroecologia, moda étnica, biojóias são adaptadas e conformadas de acordo com o interesse e poder narrativo de cada organização ou segmento social e econômico.

Na Amazônia, há vários produtos intitulados de negócios sustentáveis, ecológico ou conegócios: farinha de banana, Amazon Paper produção de papel com arte, Castanha do Brasil, embalagens artesanais da Amazônia além de uma infinidade de produtos vendidos para a indústria de cosméticos e farmacêutica. Há também o mercado de produção de frutas e produtos agrícolas provenientes da produção familiar das cooperativas e associações. Essas associações geralmente são estruturadas em pequenas organizações formais e informais e constituídas por comunidades tradicionais da Amazônia⁶ (indígenas, quilombolas, ribeirinhos, pescadores, extratores).

⁶ A categoria comunidade e/ ou povos tradicionais nesse artigo é definido, conforme o decreto 6040 que institui a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais. “Povos e Comunidades



Os produtos florestais não-madeireiros também denominados de produtos naturais têm sido apresentados na mídia como oportunidade de negócios. A literatura acerca do termo o conceitua como “o segmento de mercado que reúne produtos e serviços que se propõem solucionar problemas ambientais. Com esse objetivo utilizam métodos mais racionais de exploração e manejo dos recursos naturais para bens e serviços”. Sob o ponto de vista dessa conceituação é também denominado de econegócios, ou seja, representam uma atividade econômica baseada na utilização de recursos de biodiversidade para o desenvolvimento de produtos e serviços com valor agregado para mercados local, nacional e internacional. A forma sustentável de manejo desses produtos e a promessa de preservar a natureza são as principais condições para serem aceitos e negociados nesse mercado. Em síntese, quando estes produtos são preparados para exportação e distribuídos no mercado nacional e internacional, passam a imagem de que seus princípios estão baseados nesses critérios de sustentabilidade.

O açaí é um produto de importância socioeconômica. O açazeiro tem aproveitamento integral da matéria-prima, ou seja, seu principal aproveitamento é a extração do açaí, mas as sementes (caroços) são aproveitadas não só no artesanato como também no adubo orgânico. Dados da Embrapa (2008) afirma que, “a planta fornece ainda um ótimo palmito e as suas folhas são utilizadas para cobertura de casas dos habitantes do interior da região”. Os negócios de produtos não madeireiro, inclusive a comercialização do açaí fortalece a rede de empreendimentos local e proporcionam o desenvolvimento social de comunidades tradicionais. O efeito dessa rede de negócios resulta na oportunidade de novos negócios, de empregos e do aumento da circulação interna de renda (IBGE, 2007)⁷.

Tradicionais são grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, possuem formas próprias de organização social, ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para a sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição. (Art. 3º do DECRETO No. 6.040, de 7 de fevereiro de 2007). A conceituação de (ALMEIDA, 2006, p. 65) complementa essa definição, “Tradicional não é a história, tradicional é a forma como o grupo está estabelecendo sua relação com os meios de produção. Pode ocupar num mês, mas a terra é terra tradicional. Que senão só trabalharíamos com a idéia de população tradicional como imemorial ou vinculada a terras imemorais e pré-colombianas” (...).

⁷ O IBGE divulgou em dezembro de 2007: “A região Norte detém 90,7% da produção nacional de açaí (fruto), 98,3% de castanha-do-pará, 11,3% de fibras de piaçava, 94,7% de palmito e 99,8% de látex coagulado de hévea. A Nordeste contribui com 9,3% da produção de açaí (fruto), 99,2% de amêndoas de babaçu, praticamente 100% das produções de pó cerífero e de cera de carnaúba e 88,7% de fibras de piaçava. A Sul concentra 99,8% de toda erva-mate colhida no país. A Sudeste e a Centro-Oeste não participam expressivamente dos nove principais itens do extrativismo vegetal não-madeireiro.

Disponível: Fonte: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1052>
Acesso em: 20 mar. 2008.



A indústria de cosméticos como a farmacêutica encontram na Amazônia diversos insumos, matéria-prima e fonte de inspiração para produção de produtos. Entretanto, esse paper discute mais especificamente os negócios do Estado do Pará e nas novas imposições a comercialização do açaí. No mercado de ecomércio, o Pará tem merecido destaque pela produção de óleos provenientes de sementes (andioba e castanha-do-pará), óleo-resina proveniente do tronco da copaíba; óleo de palma (extraído da polpa do dendê) e do óleo do palmiste (extraído das amêndoas); óleo essencial de açaí (matéria-prima significativa para a indústria de cosméticos) e as raízes do açaí utilizadas na medicina tradicional e na confecção de biojóias, bijuterias elaboradas com sementes (Numa/UFPA/2003).

O campo em que se situa o mercado de ecomércio extrapola as fronteiras do conhecimento e do quadro de experiência tradicional na Amazônia. Quando se trata de ecomércio, esse campo tem dimensão nacional e internacional. Como ilustração dessa afirmação, as comunidades paraenses de Boa Vista, Campo Lindo, no município de Santo Antônio do Tauá e da Ilha de Cotijuba são fornecedores da pripioca (uma das principais ervas aromáticas vendidas no Pará) para a empresa Natura, que utiliza a raiz da planta para a produção de produtos da linha de cosmético Ekos. Nesse mercado dinâmico e competitivo as comunidades tradicionais se estruturam por meio de associações para vender os produtos excedentes no mercado (Numa/UFPA/2003).

Para a funcionalidade desse sistema de mercado, constata-se alianças estratégicas entre atores sociais de diferentes organizações no âmbito local, nacional e internacional. Quanto aos dados dessas produções há um campo que se constitui em uma rede complexa de atividades voltadas para produtos sustentáveis com a intersecção de diversas organizações que visa atender o mercado nacional e internacional. Entretanto, a compreensão desse campo de ecomércio pode proporcionar lições e ensinamentos para buscar êxito e sustentabilidade nos futuros negócios e criar subsídios a fim de conceituar essas pequenas organizações contemporâneas na Amazônia.

Primeiramente, algumas questões precisam ser examinadas, pode-se entender a ATPA- Associação dos Trabalhadores do Porto do Açaí como uma organização? Segundo (Westley 1990, p. 339 apud Weick, 1993), sim. Para esses autores em uma organização há “uma série de rotina interligadas, modelos de ações habituais que trazem as mesmas pessoas juntas em torno das mesmas atividades, ao mesmo tempo e nos mesmos locais”. Os trabalhadores do Porto do Açaí assim como os líderes de

populações tradicionais se caracterizam em uma estrutura organizacional simples também denominada por (MINTZBERG, 1983, p. 158). Para o referido autor, essa estrutura de organização possui cinco critérios: coordenação por supervisão direta, estratégia planejada pelo topo, comportamento pouco formalizado, estrutura orgânica e o encarregado ou líder tende a formular planos intuitivamente, como extensões diretas de sua personalidade”. ATPA - Associação dos Trabalhadores do Porto do Açaí se enquadra em todos esses critérios.

A escolha da categoria para analisar pequenas organizações na Amazônia está relacionada ao fato de pressupor que há poucos estudos sobre a comercialização de negócios estruturadas e organizadas pelas comunidades tradicionais. As observações empíricas de campo acerca desse quadro de experiência e das narrativas tradicionais privilegiou a ATPA - Associação dos Trabalhadores do Porto do Açaí, cuja produção de pequenos agricultores é distribuída e vendida diariamente no referido porto.

3. Narrativas Modernas das Organizações e a Experiência Tradicional

No Porto do Açaí no bairro do Jurunas, em Belém no estado do Pará é desembarcado diariamente grande variedade de frutas regionais, mas o principal produto é o açaí. O açaí é um alimento muito importante na dieta dos habitantes da Amazônia, cujo consumo remonta aos tempos pré-colombianos. A exploração do açaí é a base econômica de 97 dos 143 municípios do Estado do Pará, o maior produtor brasileiro, com 68 mil hectares de área plantada (IBGE, 2007). Cientificamente, o açazeiro é denominado por *Euterpe oleracea* Mart. É uma palmeira e o fruto é o Açaí. É uma espécie nativa da Amazônia, encontrada em terrenos de várzea, igapós ou terra firme. No Brasil, consome-se o palmito de açazeiro ou o fruto, que é utilizado na forma de sucos, sorvetes, cremes ou mesmo na forma *in natura* ((EMBRAPA, 2008). O açazeiro pode ser utilizado não só na alimentação mas também na fabricação de ração animal, na produção de celulose, na medicina caseira e como corante natural.

Dados da Embrapa (2008) apontam que “as atividades de extração, transporte, comercialização e industrialização de frutos e palmito de açazeiro são responsáveis pela geração de 25 mil empregos diretos e geram , anualmente, mais de R\$ 40 milhões em receitas”. Com base nesses dados, apesar do estudo ouvir e discutir apenas as narrativas e os desafios de comunidades de Belém , esse recorte compreende a análise de uma realidade representativa da Amazônia.



Ainda sob dados da (EMBRAPA, 2008) e (DIEESE, 2007) o fruto do açaí constitui um forte mercado regional além de ser uma das principais alimentação diária das populações locais. Isso é decorrente do alto valor nutricional e, por seu paladar singular, tem preferência popular. Atualmente o açaí é cultivado não só na Região Amazônica, mas em diversos outros estados brasileiros. Foi introduzido no mercado nacional durante os anos 1980 e 1990. É comercializado no mercado nacional e internacional.

No âmbito internacional, (SALM, 2007) confere que, “a demanda por açaí nos EUA e outros países industrializados e não-tropicais é impulsionada por campanhas publicitárias que vendem o açaí como o novo “fruto maravilhoso da Amazônia”. O autor complementa ainda que pesquisas recentes mostraram que o açaí possui a antocianina com concentração 30 vezes maior em relação ao vinho. Esta substância é considerada um poderoso antioxidante, também presente na uva e combate os radicais livres associados ao câncer e ao envelhecimento precoce. Em decorrência disso, reduz o colesterol, evita a formação de placas nas artérias e controla doenças cardíacas e vasculares. São várias as narrativas que contribuem para o consumo do açaí o que resulta num mercado competitivo e dinâmico. Esses enunciados assim como as narrativas contribuem para impulsionar esse mercado.

As populações tradicionais por meio de associações e cooperativas produzem e comercializam o produto. Entretanto, em maio de 2005, a Fundação de Medicina Tropical de Manaus informou que 25 (vinte e cinco) pessoas foram contaminadas pela doença de Chagas após tomarem suco de açaí, em Coari, a 367 quilômetros de Manaus. Segundo essa mesma fonte, a contaminação foi decorrente não só pelo inseto chamado “Barbeiro” infectando o caroço do fruto ou por falta de higiene na lavagem e no transporte (acondicionamento do fruto em paneiro). É fundamental que haja total segurança ao bater os caroços na máquina para a preparação do suco. Dessa forma, esse episódio causou pânico nos consumidores de açaí e esses enunciados criaram diversas narrativas e sentido em torno do produto. Enfim surgiram vários questionamentos, dentre os quais: o suco de açaí pode contaminar uma pessoa com a doença de Chagas?

Essa divulgação, durante o ano de 2005, ainda sem total comprovação científica chamou a atenção da mídia para o problema. Diariamente jornais de circulação local e nacional (Folha de São Paulo, O Estadão entre outros) divulgavam relatos de contaminação e em alguns casos com morte. A internet reproduzia as mesmas informações ‘as vezes resumindo o fato e outras levando ao pânico. Em decorrência



disso, as comunidades tradicionais que vendem seus produtos no Porto do Açaí ficaram prejudicadas, porque surgiram inúmeras histórias, resultado das diferentes narrativas de outras organizações que também atuavam na comercialização do produto. Nesse momento, queriam ficar isentas de qualquer responsabilidade sobre o problema de higiene no manuseio do produto. Nesse ponto vale ressaltar:

“É pela comunicação narrativa que as diferenças podem ser relatadas e fixadas, tornando-se então visíveis as conflitualidades para o conjunto da organização ou o seu exterior. É por essa razão que sustentamos que a narrativa é constitutiva da comunicação, como é constitutiva da função institucionalizadora do comunicador organizacional, das leituras que este efetua da sua organização, tomando-a como um corpo textual onde as réplicas (narrativas e intrigas) não cessam de se edificar, erodir e refazer” (ANDRADE, 2008, p.10).

Diante da convergência e divergência de narrativas passadas, houve a fase da intensa divulgação da doença de Chagas pela mídia. Pelos fragmentos e discursos implícitos, a análise de alguns casos relatados esclarece que o problema não é somente do suco de açaí, mas também da forma como o produto é manuseado e preparado. Provavelmente se os caroços do açaí tivessem sido lavados com higiene adequada antes do preparo muitas vidas poderiam ter sido salvas.

Na cadeia de produção, distribuição, pasteurização e comercialização do produto havia diferentes discursos e nenhuma organização desses segmentos se responsabilizava pelo risco de contaminação do produto. Diferentes informações indicavam que as populações não prezavam pela higiene e que com os caroços de açaí eram transportados outros produtos. A forma de trabalho tradicional como colher os frutos no topo da árvore, ou seja, escalar para subir ao topo dos açazeiros agora é perigoso e não está de acordo com a legislação trabalhista. Enfim, eram infinitas de narrativas e histórias que manchavam a imagem desse tipo de conhecimento e prática de trabalho secular.

Nesse campo de narrativas divergentes houve a intervenção do ministério público que impôs alguns critérios para as associações das populações tradicionais relacionadas ao acondicionamento do produto. Isso veio sob forma de narrativas modernas, ou seja, o atual posicionamento no mercado da economia globalizada estava impondo novas normas e formas para colheita e beneficiamento para que o produto seja comercializado no atual mercado. Entretanto, nas audiências públicas em que compareciam o coordenador da ATPA - Associação dos Trabalhadores do Porto do açaí e a presidente da ASMAMI - Associação das Mulheres Pescadoras e Trabalhadoras Rurais da Ilha Itacoãzinho e demais líderes das comunidades tradicionais constatavam



que os sentidos das narrativas nas atuais exigências vinham de outros campos, cuja percepção e valores destoam do quadro do conhecimento e da experiência tradicional dessas populações.

Nesse campo de divergências, de um lado, estão as comunidades ribeirinhas com a experiência do conhecimento tradicional passado por gerações e, de outro, as narrativas da modernidade que impõem normas e portarias no tratamento do produto açaí. A imposição dessas normas interfere diretamente na rotina do modo de vida dessas populações tradicionais na Amazônia. É importante o acondicionamento dos frutos em paneiros e os devidos cuidados para evitar o contato desses recipientes com o solo. As exposições desnecessárias à radiação direta dos raios solares possibilita o ressecamento e a deterioração dos frutos. Faz parte das narrativas de organização de trabalho das populações acondicionar em paneiro o açaí e cobrir com folhas de palmeira de guarumã. Esse conhecimento tem sido repassado para várias gerações e essa tradição tem se mantido por séculos.

De outro lado, há a imposição que esse acondicionamento, até então, com os tradicionais paneiros sejam substituídos por caixas de plástico. Nessa atual normalização a narrativa pelo ponto de vista do enunciado logístico afirma que o uso de caixas de plástico minimiza a contaminação dos frutos, mesmo se mantidas indevidamente em contato com o solo, quando comparado ao que possa ocorrer se acondicionados em cestos ou paneiros. Nessa disputa de sentidos apontam também outra vantagem: as caixas de plástico ocupam menor espaço e dão maior estabilidade à carga durante o transporte, pois possuem encaixe perfeito, quando sobrepostas, maximizando a utilização dos espaços e diminuindo a pressão sobre os frutos.

Entretanto, esse tipo de caixa plástica tem o custo mais elevado para comunidades ribeirinhas, o que torna a sua utilização onerosa, quando comparado aos cestos e paneiros. Além de elevar o preço do produto soma-se a esse, o fator o mais agravante: a preservação do meio ambiente. Mundialmente, a embalagem de plástico está sendo condenada por se enquadrar no tipo de material que não é facilmente degradado pelos agentes da Natureza. Isto é, depois da sua vida útil pode ficar na natureza indestrutível por mais de 500 anos. Mas alguns produtos, como caixas de plásticos, simplesmente, não se decompõem. Ao trocar o tradicional paneiro pela indestrutível caixa de plástico é optar por ficar na contra-mão da preservação da natureza na Amazônia.

Um estudo divulgado, em junho de 2007⁸, pelo Programa Ambiental das Nações Unidas (UNEP) comprovou que atualmente existem mais de 46 mil detritos de plástico a cada milha quadrada de oceano, ou cerca de 18 mil em cada quilômetro quadrado. Segundo o relatório, a

⁸ Ver mais detalhes sobre a pesquisa: <http://www.afg.org.br/denuncias/d0004_lixo_oceanos.html> Acesso em: 12 set. 2007.



cada ano os detritos plásticos causam a morte de 1 milhão de pássaros marinhos, 100 mil mamíferos aquáticos e milhares de peixes.

O paneiro é um produto artesanal elaborado com as folhas do guarumã e está relacionado às atividades das mulheres ribeirinhas que têm nessa forma de trabalho sua geração de renda. Identificar alternativas para o desenvolvimento das comunidades ribeirinhas sem alterar sua biodiversidade, tem sido um desafio para os povos ribeirinhos e a comunidade científica. O trançado de guarumã, como elemento de acondicionamento de forma artesanal, agrega valor ao produto açaí e, é um bom exemplo de como solucionar renda e preservação da natureza. É considerado essencial, porque gera renda para essas populações. É economicamente viável, porque é retirado do excedente das florestas. Em síntese, é ecologicamente correto, porque não polui a natureza.

Ao contrário do plástico, os produtos artesanais são capazes de fazer diferença estratégica no mercado global e atrair a demanda de consumidores interessados por bens que tenham algum significado. Visto que estes querem algo mais simples para os produtos, esperam que esses produtos simbolizem valor e importância para a preservação do meio ambiente.

O paneiro é produzido por algumas comunidades ribeirinhas, herança da cultura indígena, transferida através da tradição oral, que passa este conhecimento de pai para filho, caracterizando essa atividade como de produção familiar. Sob esse ponto de vista, (FRANCO, 1997), afirma que: “o artesanato paraense espelha o contexto cultural de seu povo, do homem da região amazônica, índio, ribeirinho, kilombola, e do seu meio ambiente: floresta, rio, animais, lendas, mitos (...)”. Nas comunidades ribeirinhas do Estado são as mulheres que dominam as técnicas do paneiro de guarumã. Mesmo que ainda produzido para uso doméstico, comercialização do açaí ou como artefatos para decoração, a cestaria ribeirinha não tem o significado místico que é atribuído pela tradição indígena, no entanto, tem o potencial de geração de renda para as famílias que vivem dessa ocupação.

As narrativas evidenciadas pelos entrevistados no Porto do Açaí de Belém e nos documentos pesquisados revelaram algumas adequações e transformações da organização de trabalho em função de “modernas” narrativas. Nesse quadro de experiência da comunicação contatou-se que anterior a 1980 e antes da proliferação do hoje condenado sacos plástico, usava-se a folha de guarumã como embrulho na comercialização do açaí. As organizações que comercializam açaí em contato com as narrativas modernas naquela época impuseram a troca do guarumã pelo sacos plásticos. Nas narrativas de imposição do uso do saco plástico estavam implícitos os diferentes discursos e enunciado como: modernidade, higiene, praticidades entre outras criações de sentidos. Nessa direção de sentidos e atendendo os sentidos dessas novas narrativas de modernidade as populações tradicionais aderiram essa nova modalidade de embrulhar seus produtos em sacos plásticos. Contata-se



que há narrativas que desaparecem e outras que surgem com novos sentidos, mas ajudam a manter essas práticas comerciais.

Do ponto de vista da comunicação da experiência cabe aqui também observar como essas narrativas das organizações convergem e divergem em relação aos interesses exógenos. Um dado importante a questionar e que ainda se encontra em aberto: é o modo de acondicionamento do fruto do açaí. Ou seja, se houver a troca do pano pela caixa plástica quebra-se não só uma tradição mas também haverá a perda de ocupação e renda das mulheres ribeirinhas.

Apesar disso as populações ribeirinhas produtoras de Açaí não ficaram paradas diante desse dilema. A Associação de Universidades Amazônicas - UNAMAZ e o Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia - PNCSA juntamente com a Associação dos Trabalhadores do Porto do Açaí – ATPA e a Associação de Mulheres Pescadoras e Trabalhadoras Rurais da Ilha de Itacoãzinho, Igarapé Caixão e Igarapé Genipaua - ASMAMI realizaram na semana de 22 de setembro de 2007 no Porto do Açaí a exposição itinerante de fotografia *Debulhar Açaí*. Esta exposição de caráter comunicacional e etnográfico retratou a visão de vida dos peconheiros e peconheiras, dos trabalhadores do porto e de profissionais que trabalham diretamente com o Açaí. Durante dois meses, em Belém esta exposição itinerante circulou nas feiras do Açaí, São Brás, Porto da Palha, Complexo do Jurunas, Fundação Curro Velho, Ministério Público Estadual, escolas das ilhas de Itacoãzinho, Furo Maracujá, Furo do Benedito. Esses diferentes locais foram sugeridos pelas comunidades tradicionais relacionadas ao comércio do Açaí.

Em síntese, as comunidades por meio dessa exposição fotográfica, mostraram suas histórias de vida e ressaltam a precariedade e a falta de estrutura decorrente da total ausência dos serviços sociais. O Porto do Açaí é um local aberto que funciona 24 horas e não há nenhuma estrutura pública de limpeza, saneamento, higiene e água potável tratada, dentre outros serviços públicos.

Por fim, nesse campo de relação de poder ficou visível a falta de políticas públicas mais abrangentes para essas populações no que diz respeito aos seus conhecimentos e experiência no manejo sustentável de seus produtos. Além disso, falta mediação na articulação de interesses de diferentes atores sociais, particularmente as que englobam as reivindicações das sociedades indígenas e povos tradicionais (seringueiros, pescadores, ribeirinhos, “quilombolas”) entre outras. Entretanto, o desafio continua sendo o “combate à pobreza” e a falta de estrutura dos serviços sociais



complementada por uma coerente comunicação institucional para repassar informações as comunidades. Poucos tem acesso a informação sobre a produção de produtos regionais e a vulnerabilidade de seus negócios em relação a atual problemática do clima (BRONDIZIO, 2008). A estrutura social e comunicacional da Amazônia é ainda permeada de contradições.

4. Conclusão

O instrumental teórico das narrativas utilizado para analisar a atual comercialização do açaí possibilitou examinar como as significações constituintes dos valores da experiência tradicional são repassados e as vezes incluídos e excluídos no discurso das pequenas organizações da Amazônia. O contato da populações tradicionais com o mercado competitivo como o açaí é inevitável e tem aspecto positivos e negativos. O positivo está relacionado ao já referido sustento e meio de renda para a sobrevivência dessas populações e a comunicação da experiência e o desenvolvimento do saber local entre outros. Entretanto, as narrativas evidenciadas pelos entrevistados e em documentos revelaram que essas populações ainda desconhecem seus direitos e carecem de políticas públicas mais abrangentes e de informações institucionais básicas para implementar e manter seus negócios sustentáveis.

Desse modo, buscou-se identificar os discursos nas narrativas do quadro da experiência das populações no contexto das pequenas organizações e a configuração de novas narrativas impondo novos valores e identidade. Ao analisar os fragmentos dessas narrativas coletadas, observa-se algumas mudanças que impulsionaram a transformação das significações das identidades e significações no cotidiano dessas populações. A percepção acerca do campo do ecomércio é de intensas disputas e negociações, reconstruindo e reproduzindo sentidos de poder, de comunicação, de conhecimento e experiência. Ora essas experiências são excluídas, ora incluídas e as vezes tem significações simbólicas renovadas em relação ao poder e dominação. Desse modo, esse trabalho procurou por meio das narrativas das pequenas organizações que produzem e comercializam o produto açaí debater temas como preservação do meio ambiente, experiência da comunicação e diversidade cultural temas sempre presentes no cotidiano da região Amazônica.

Notas:



A tese de doutorado é orientada pela profa. Dra. Rosa E. Acevedo Marin. A referida tese faz parte da linha de pesquisa “Estado, Políticas Públicas e Cidadania” desenvolvida pelo NAEA/UFPA, cujo objetivo é reunir trabalhos de pesquisa voltados para a discussão sobre o grau de intervenção dos aparatos do Estado e da iniciativa privada e as estratégias de poder adotadas na Região Amazônica, por segmentos sociais diversos. Esse artigo é resultado das discussões teóricas no Seminário Comunicação, Media e Estudos Organizacionais ministrado pelo Prof. Dr. Rogério Ferreira de Andrade no Curso de Mestrado e Doutorado da Universidade Nova de Lisboa durante o primeiro semestre de 2008. Durante o ano de 2008, a autora desenvolve pesquisa relacionada ao seu Estágio de doutorado no Departamento da Ciência da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa - Portugal e está sob a orientação do Prof. Dr. João Pissarra Nunes Esteves.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno. Populações Tradicionais questões de terra na Pan-Amazônia. ACEVEDO MARIN, Rosa Elizabeth, ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno (org.), Belém PA: Associação de Universidades Amazônicas, 2006.

ANDRADE, Rogério Ferreira (org), “Organizações: comunicação, representações e comportamento”, /Revista Caleidoscópio/ nº 3, Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2003.

ANDRADE, Rogério Ferreira. Comunicação narrativa nas organizações: Notas para o Seminário Comunicação, Media e Estudos Organizacionais. Lisboa, Portugal. Também disponível: em: <<http://cmeo-unl.blogspot.com>> Acesso em: 18 jun. 2008.

BOURDIEU, Pierre, O poder simbólico. Trad. Fernando Tomaz. 2ª ed. Rio de Janeiro, Brasil: Bertrand, 1998.

BOYCE, Mary E., As histórias das organizações e o processo de as contar: uma revisão crítica. USA: Whitehead College, University of Redlands, 1996.

BRONDIZIO, E. S.; MORAN, E. F.; MAUSEL, P.; WU, Y. Land use change in the Amazon estuary: patterns of caboclo settlement and landscape management. *Human Ecology*, New York, v 22, n. 3, p.249-278, 1994.

BRONDIZIO, Eduardo S. and Emilio F. Moran Human dimensions of climate change: them vulnerability of small farmers in the Amazon. *Phil. Trans. R. Soc. B* (2008) 363, 1803–1809 doi:10.1098/ rstb.2007.0025 Publicação on line 11 Fev. 2008. Acesso em: 8 mar. 1999

COSTA, Luciana Miranda. Meio ambiente e comunicação. Prêmio Naea/UFPA, Belém: 2006.

DIEESE- Departamento Intersindical de Estatística e Estudos. www.dieese.org.br Acesso em: 25 nov. 2007.

DUTRA, Manuel José Sena. A redescoberta midiática da Amazônia: sedutoras reiterações dos discursos sobre a natureza. Tese de Doutorado. Belém (Pa): NAEA/UFPA, 2003.



EMBRAPA AMAZÔNIA ORIENTAL, Sistemas de Produção, 04, ISSN 1809-4325 Versão Eletrônica, Dez./2005. Disponível em: < <http://www.embrapa.br>> Acesso em: 08 maio 2008.

FISHER, W. R. Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action. Columbia, SC: University of South Carolina Press 1987.

FRANCO, H. B., Artesanato Paraense: tradução e expressão de uma cultura, Belém, Nosso Pará, n.4, p.64-79, set.1997.

FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL, Congresso Internacional: Clima e Mudanças na Amazônia Brasileira, realizado em :Berlin, Fevereiro 2008.

GOFFMAN, Erving: *Les cadres de l'expérience*; Paris, Éditions de Minuit, 1991.

HOMMA, A. K. O. História da Agricultura na Amazônia: da era pré-colombiana ao terceiro milênio. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.

IBGE, Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura 2006. Disponível: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1052> Divulgação da Comunicação Social/ IBGE em 11 de dezembro/ 2007. Acesso em: 20 mar. 2008.

MARCH, James G. Entrevista: Mitos, organizações e mudança, publicada na Revue Française de Gestion n° 120 (número especial dedicado ao tema “Les organisations face au changement”), setembro/ outubro 1998.

MARIN, Rosa Elizabeth, Populações Tradicionais questões de terra na Pan-Amazônia.

ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno (org.), Belém PA: Associação de Universidades Amazônicas, 2006.

MINTZBERG, Henry. Structure in Fives: Designing Effective Organizations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall. 1983.

NUMA/UFPA, Biodiversidade da Amazônia: usos e potencialidades dos mais importantes produtos naturais do Pará.. 2003. Disponível: <<http://journals.royalsociety.org>>. Acesso em: 22 maio 2008

WESTLEY, Frances R. "Middle managers and strategy: Microdynamics of inclusion." Strategic Management Journal, 11: 337-351. 1990.



RODRIGUES, Adriano Duarte, Comunicação e experiência. Universidade Nova de Lisboa, 2007.

SALM, Rodolfo, O Açaí em alta, Publicado originalmente no Correio da Cidadania (edição nº 506) 2007. Disponível: < <http://www.correiocidadania.com.br>> Acesso em: 17 jun. 2008.

SANTOS, Nubia Suely Silva. Utilização do Trançado de Palha como estratégia para o desenvolvimento sustentável do setor moveleiro. XII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 07 a 09 de nov.2005.

Consultas Website:

[http:// www.amazonia.org](http://www.amazonia.org). Acesso em: 12 mar. 2008.

[http:// www.embrapa.br](http://www.embrapa.br) Acesso em: 08 maio 2008.

[http:// www.dieese.org.br](http://www.dieese.org.br) Acesso em: 25 nov. 2007.

[http:// www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br) Acesso em: 12 jun. 2008.

[http:// www.planejamento.gov.br](http://www.planejamento.gov.br) Acesso em: 15 abr. 2008.

http://www.estadao.com.br/vidae/not_vid62610,0.htm Acesso em: 19 jan. 2008.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u321060.shtml>. Acesso em: 12 jan. 2008.

<http://www.orm.com.br/amazoniajornal/interna/default.asp?codigo=224881&modulo=831>
Acesso em: 22 jan. 2008.

http://www.afg.org.br/denuncias/d0004_lixo_oceanos.html Acesso em: 20 fev. 2008.

http://www.afg.org.br/denuncias/d0004_lixo_oceanos.html Acesso em: 12 set. 2007.