

CARA AMAZONENSE

A floresta é nossa

IMAGEM DA AMAZÔNIA ESTÁ ASSOCIADA À DO ESTADO

NO ENTANTO, O APROVEITAMENTO ECONÔMICO DA FORÇA QUE A IMAGEM E A DIVERSIDADE DA FLORESTA TÊM AINDA ESTÁ LONGE DE SER REALIDADE

JOUBERT LIMA
ESPECIAL PARA A CRÍTICA

A existência de uma imagem regional que identifique bons produtos e serviços pode ser usada como estratégia para conquista de novos mercados. O artesanato mexicano, por exemplo, é um sucesso de exportações para todo o mundo. A Itália é reconhecida por seu design, a França por seus perfumes, a Suíça, por seus relógios. Esses países conseguiram se destacar no mundo dos negócios por meio da valorização e difusão de seus patrimônios culturais, um caminho que poderia ser seguido com sucesso pelo Brasil e, particularmente, pela Amazônia.

A constatação é do diretor-presidente do Sebrae Nacional, na introdução do livro "Cara Brasileira: a brasilidade dos negócios, um caminho para o *made in Brazil*". O livro é resultado de uma pesquisa promovida pelo Sebrae com o objetivo de identificar os aspectos da "brasilidade" e reconhecer os valores práticos

que esses aspectos possam ter nos pequenos e médios negócios.

No caso específico do Estado do Amazonas, pesquisadores, jornalistas e empresários reconhecem o já mofado "potencial" que o Estado detém com elementos como a natureza, o exotismo inerente à Amazônia, a cultura indígena e o festival folclórico de Parintins, que já é apontado como o carro-chefe entre os produtos culturais do Estado. Contudo, a consolidação de uma estrutura para o aproveitamento desses aspectos culturais e o retorno econômico que isso pode significar ainda esbarra em problemas como a criação de políticas que garantam a inserção de todos os segmentos sociais, respeitando suas opiniões e especificidades.

Para a antropóloga Selda Vale, da Universidade do Amazonas (UA), a natureza é um dos principais aspectos da Amazônia que dispõe de forte "público pagante". A palavra Amazônia ainda remete à ideia de Eldorado, de paraíso inexplorado, algo que os turistas estrangeiros estão desejosos de experimentar e preservar. Nesse contexto, é importante que a própria Amazônia construa uma imagem de preocupação com a preservação, abandonando o modelo econômico puramente extrativista.

O assassinato de Chico Mendes pode ser visto como o ponto de partida para a busca por esse novo modelo, que teria como base atividades como o ecoturismo, o turismo de aventura e formas de extrativismo auto-sustentável. Todavia, para a consolidação dessas atividades, a



PARAÍSO Para manter a imagem, a própria Amazônia deve apostar na preocupação com a preservação, abandonando o modelo econômico extrativista

Amazônia - e particularmente o Estado do Amazonas - precisa construir uma complexa estrutura que vai desde o *marketing* no exterior ao preparo da mão-de-obra local.

Um dos grandes trunfos do Estado é o nome Amazonas, já que no exterior não se faz muita diferença entre a Região e o Estado, de

modo que, para os gringos, falar do Amazonas é o mesmo que falar da Amazônia. Essa ideia está sendo bem assimilada pelas indústrias de cosméticos e alimentos que começam a surgir no Estado, alardeando em alto e bom som que seus produtos são fabricados a partir de plantas e essências provenientes da

Amazônia.

"Todos os produtos que tiverem cheiros da Amazônia, coisas da Amazônia, mesmo que nem sejam oriundos da região, se tornam altamente atrativos", avaliou Selda. No entanto, o jornalista e sociólogo Wilson Nogueira ressalta que, a despeito da força que a marca Amazônia

representa, ela não pode sustentar-se por si só. Para isso, são necessários outros fatores como preço, distribuição e eficiência entre outros. As deficiências de logística, *marketing* e falta de investimentos na criação de bons produtos são fatores que precisam ser trabalhados para garantir a boa conotação da marca.

HETEROGÊNEA

Principal produto é a diversidade

Para Wilson Nogueira, o principal produto do Amazonas é a diversidade cultural. O respeito a essa diversidade revelaria vários produtos altamente vendáveis. "Existem várias culturas no Amazonas. Uma política cultural séria - incluindo o retorno para as populações indígenas, urbanas e ribeirinhas - teria que primar pela heterogeneidade da região, e não pela concentração de recursos num único produto, como o Festival Folclórico de Parintins", disse.

Segundo Nogueira, já está provado que a concentração de investimentos não beneficia a população local. O sucesso do Festival enquanto produto não se refletiu em melhoria das condições de vida em Parintins. Os problemas com fornecimento de energia e outras carências daquele município só são sanados durante a festa. Para o sociólogo, o Amazonas não pode vender um único produto cultural, precisa mostrar o que é a Amazônia, com a participação efetiva das comunidades.

"Temos dezenas de culturas e a produção cultural muda de lugar para lugar. Eu diria que a Amazônia precisa perseguir o mercado a partir de sua diversidade social, cultural e econômica. Estados como Acre e Amapá estão tentando desenvolver economias auto-sustentáveis, com manejo dos recursos naturais. Aqui temos a Zona franca, mas isso não pode se sustentar concentrando 90% da economia do Estado, precisamos trabalhar outras fontes", avaliou o sociólogo.

O investimento em conhecimento pode ser uma saída para a descoberta de produtos economicamente viáveis. Nesse contexto, o Centro de Biotecnologia da Amazônia (CBA) surge como o grande projeto para a Região, porque poderá agregar valor à matéria-prima local.

Cultura pode abrir mercados

O aspecto étnico, com forte participação das culturas indígenas, é outro fator inerente à "cara" da Amazônia com poder para abrir mercados. Para aproveitar o apelo exótico da arte indígena, alguns projetos governamentais e de ONGs estão incentivando comunidades indígenas a produzir artesanato com fins comerciais. Outras ações nesse sentido são previstas no Plano Nacional de Municipalização do Turismo. As comunidades tradicionais poderiam estar abertas à visitação de turistas ávidos por vivenciar experiências exóticas, como participar de um ritual na aldeia, por exemplo.

Para Selda Vale, a inserção das comunidades indígenas na vida econômica dos estados é válida, desde que seja garantida a essas comunidades o direito de dizer de que forma preferem participar, e se querem. Esse inserção oferece riscos como a adaptação da arte às exigências do mercado em detrimento do valor cultural, mas cabe às comunidades decidirem o caminho a seguir.

"Ninguém tem o direito de determinar o que é melhor para eles. Eles têm voz, gostemos ou não do tom. Têm o direito de elaborar seus próprios projetos, de errar, de experimentar. É uma decisão deles. O que precisamos é ser aliados, defendendo o mesmo processo de qualidade de vida", salientou Selda. Porém, viabilizar essa participação igualitária depende de um projeto político (e não politiquero) de alianças. Tudo pautado pelo respeito mútuo e pela ética.

A antropóloga pondera que o aproveitamento da questão étnica, até comercialmente, depende de diversos fatores que passam pela construção da cidadania e melhoria das condições de vida, não apenas dos índios, mas de todos os grupos que compõem a sociedade. O doutor em antropologia cultural, Sérgio Braga, diz que a identidade cultural da Amazônia está definida e que o aproveitamento igualitário desses valores pressupõe a aplicação do "Etnodesenvolvimento" - calcado nos próprios valores das comunidades envolvidas.



ENCANTO Índios são elemento fundamental da diversidade étnica da região

Parintins é exemplo

O melhor exemplo de produto amazônico bem sucedido do ponto de vista mercadológico é o Festival Folclórico de Parintins. O Boi Bumbá de Parintins é, sem dúvida, o produto mais bem construído. O Governo do Estado vem desenvolvendo ampla estrutura que garante o suporte necessário à manutenção e venda do Festival. Como produto altamente vendável, já deixou de ser exclusividade de Parintins para se tornar uma referência da região.

APELO REGIONAL

A professora Luíza Elaine Azevedo, doutoranda do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará (UFPA), afirma que, independente das adaptações e transformações pelos quais a festividade passou nas últimas décadas, o apelo regional ainda é preponderante. "O boi é um produto conjunto - o carro-chefe são as apresentações cênicas, os rituais, aludindo a três elementos principais: o caboclo, o índio e a ecologia".