



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE FRONTEIRAS

"ISSO NÃO É AÇAÍ: DA TRADIÇÃO À TRANSFRONTEIRIZAÇÃO DO FRUTO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

HANDERSON LUIZ FERREIRA PINTO

Macapá

2022

HANDERSON LUIZ FERREIRA PINTO

"ISSO NÃO É AÇAÍ": DA TRADIÇÃO À TRANSFRONTEIRIZAÇÃO DO FRUTO

Dissertação de mestrado elaborada sob orientação da Professora Dra. Eliane Superti, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Fronteiras, da Universidade Federal do Amapá (PPGEF/UNIFAP), como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre.

Linha de pesquisa: Estado, Fronteiras e Políticas Públicas.

Orientadora:
Profa. Dra. Eliane Superti.

Macapá

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) Biblioteca Central da Universidade Federal do Amapá Jamile da Conceição da Silva – CRB-2/1010

Pinto, Handerson Luiz Ferreira.
P659i "Isso não é açaí": da tradição à transfronteirização do fruto / Handerson Luiz Ferreira Pinto. - 2022.
1 recurso eletrônico. 144 folhas.

Dissertação (Mestrado em Estudos de Fronteiras) – Campus Marco Zero, Universidade Federal do Amapá, Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Fronteiras. Macapá, 2022.

Orientadora: Eliane Superti

Modo de acesso: World Wide Web.

Formato de arquivo: Portable Document Format

(PDF). Inclui referências e apêndices.

1. Açaí – Aspectos econômicos. 2. Açaí – Cultivo - Amapá (AP). 3. Açaí – Aspectos sociais. 4. Fronteiras econômicas. I. Superti, Eliane, orientadora. II.

II. Título. Classificação Decimal de Dewey. 22. edição,

634.6098116

PINTO, Handerson Luiz Ferreira. **"Isso não é açaí"**: da tradição à transfronteirização do fruto. Orientadora: Eliane Superti. 2022. 144 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Fronteiras) – Campus Marco Zero, Universidade Federal do Amapá, Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Fronteiras. Macapá, 2022.

"ISSO NÃO É AÇAÍ": DA TRADIÇÃO À TRANSFRONTEIRIZAÇÃO DO FRUTO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Fronteiras, da Universidade Federal do Amapá, na Linha Estado, Fronteiras e Políticas Públicas, como requisito para a obtenção de título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Eliane Superti
Presidente (UNIFAP)



Prof. Dr. Jodival Maurício da Costa
Membro (UNIFAP)



Profa. Dra. Nathalie Elizabeth Cialdella
Membro (EXTERNO)

Aprovada em 24/03/2022, Macapá, AP, Brasil.

DEDICATÓRIA

Dedico esta pesquisa às pessoas que seguraram em minhas mãos e significam tudo para mim: Lourdes e Alane.

AGRADECIMENTOS

À Dra. Eliane Superti, que tornou possível a realização deste estudo, por meio dos seus ensinamentos, orientações, comentários, correções e principalmente por sua quase infinita paciência, sobretudo comigo; pelo incentivo e determinação, mesmo diante das adversidades, e por representar muito, tanto para a minha formação acadêmica, quanto para minha realização pessoal. Assevero que ter construído este trabalho ao seu lado foi uma imensurável honra para mim. Sem dúvida, a docente transcende a condição de orientadora: é um exemplo inquestionável de professora, pesquisadora e, como diria Vinicius de Moraes, uma pessoa que está acima, na escala evolutiva da humanidade.

À composição da banca de qualificação e de apresentação final, doutora Nathalie Elizabeth Cialdella e doutor Jodival Maurício da Costa, que me agradeceram com suas inestimáveis contribuições e ensinamentos, além de serem grandes expoentes de competência, dedicação, empenho e compromisso, pois constroem Ciência com austeridade e rigorosidade metódicas.

A todos os docentes do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Fronteiras (PPGEF), que, com humanidade, compromisso, respeito e dedicação nos ajudaram a trilhar esse árduo caminho que nos conduz à aprendizagem.

Agradeço à amiga Lindisay Giany Moreira, carinhosamente chamada de Lindy, que por várias vezes compartilhou experiências e me ajudou muito em meu processo constante de autossuperação e de incentivo para lidar com o que eu desconhecia e me acompanhou em meus momentos de dificuldade.

Ao meu amigo Gibson Moreira, carinhosamente chamado de Gib, um amigo sem igual, que por várias vezes me apoiou com absolutamente tudo o que estava ao seu alcance e abdicou de momentos de lazer, em respeito e compreensão às necessidades que este trabalho exige.

Às famílias e lideranças extrativistas que carinhosamente nos receberam e grandemente contribuíram com suas imensuráveis e inestimáveis informações e a todos que, direta ou indiretamente, colaboraram para que este trabalho fosse executado e concluído.

E agradeço aos colegas e amigos, conquistados ao longo desse caminho, visto que estarão sempre comigo.

És a planta que alimenta
A paixão do nosso povo
Macho fêmea das touceiras
Onde Oxóssi faz seu posto
E tua fruta vai rolando
Para os nossos alguidares
Tu te entregas ao sacrifício
Fruta santa, fruta mártir
Tens o dom de seres muito
Onde muitos não têm nada
Uns te chamam açazeiro
Outros te chamam juçara...

(Joãozinho Gomes / Nilson Chaves).

RESUMO

A cadeia produtiva do açaí na região amazônica apresentou, nas últimas duas décadas, importantes transformações que contribuíram para alterar as relações socioeconômicas, inserir novos agentes e transbordar fronteiras econômicas e culturais. Esta dissertação buscou abordar tais transformações, por meio da análise do processo de transfronteirização do fruto, através de sua inserção na cadeia global de valor (CGV). No Amapá, a participação na CGV está diretamente ligada à presença de empresa exportadora de açaí no Estado, e que mantém relações diretas com produtores extrativistas. No caso desta pesquisa, foi investigada a relação com a comunidade ribeirinha da Foz do Mazagão Velho. O objetivo principal foi compreender de que maneira as relações transfronteiriças foram estabelecidas e de que forma esse açaí foi apresentado para atender as conveniências mercadológicas mundiais. Para realizar a investigação acadêmica, as metodologias utilizadas foram a pesquisa bibliográfica, de artigos científicos e jornalísticos; a análise de conteúdo de sítios digitais; documentos públicos e material de propaganda em marketing, além de questionários em formulários não identificados e rodas de conversas com lideranças das comunidades extrativistas e representantes da empresa exportadora. Os resultados alcançados nos permitem apontar que as consequências diretas da valorização do açaí nos mercados nacionais e internacionais levaram à formação de novas fronteiras econômicas para a cadeia do açaí; às mudanças no comportamento e no padrão de vida dos atores sociais envolvidos na base da produção e a uma ressignificação cultural do açaí para espaços não amazônicos.

PALAVRAS-CHAVE: Cadeia produtiva do açaí, ressignificação cultural, fronteiras econômicas.

ABSTRACT:

The açai production chain in the Amazon region has presented important transformations in the last two decades that have contributed to altering socioeconomic relations, inserting new agents and crossing economic and cultural boundaries. This dissertation approached such transformations through the analysis of the cross-border process of the fruit through its insertion in the global value chain (GVC). In Amapá, participation in the CGV is directly linked to the presence of an açai exporting company in the state, which maintains direct relations with extractive producers. In the case of this research, the relationship with the riverside community of Foz do Mazagão Velho was investigated. The main objective was to understand how cross-border relationships were established and how this açai was presented to meet world market conveniences. To carry out the research, the methodology used was bibliographic research, scientific and journalistic articles, content analysis of digital sites, public documents and advertising material in marketing. Questionnaire in unidentified forms and conversation circles with community leaders, extractivists and representatives of the exporting company. The results achieved allow us to point out that the direct consequences of the appreciation of açai in national and international markets lead to the formation of new economic frontiers for the açai chain, to changes in the behavior and standard of living of the social actors involved in the production base and the a cultural resignification of açai for non-Amazonian spaces.

KEYWORD: Açai production chain, cultural resignification, economic frontiers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Histórico da produção de açaí e seus valores convertidos ao longo dos anos.....	48
Figura 2 – Comparativo das produções quinquenais e suas lucratividades aproximadas.....	49
Figura 3 – Relação produção versus preço mínimo praticado	50
Figura 4 – Em relação ao desempenho da demanda internacional	51
Figura 5 – Relação entre a produção e o faturamento internacional.....	52
Figura 6 – Açaí batido e iguarias da gastronomia local e regional	59
Figura 7 – Venda de Açaí em Belém, 1874, no desenho de J. Wells Champney	60
Figura 8 – Rampa do açaí, também conhecida como Rampa do Santa Inês e Pedra do açaí de Macapá.....	67
Figura 9 – Igarapé da Fortaleza, a “Pedra de Santana”, também chamada de Porto do Açaí de Santana.....	67
Figura 10 – Localização da comunidade pesquisada.....	69
Figura 11 – Escola construída com recursos do prêmio do Comércio Justo.....	80
Figura 12 – Imagens de smoothei disponíveis na Internet	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Produção industrial de 2019 em Mazagão/AP	70
Tabela 2 – Produção Agrícola de 2019 em Mazagão/AP	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMPAFOZ	Associação das Mulheres Produtoras e Agroextrativistas da Foz do Rio Mazagão Velho
ATOs	Alternative Trading Organizations
CGV	Cadeia Global de Valor
CONAB	Companhia Nacional de Abastecimento
EEAA	Empresa Exportadora de Açaí no Amapá
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
FACES	Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil 2001
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
FMI	Fundo Monetário Internacional
LI	Labelling Initiatives
IBAMA	Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
NEW	Network European Worldshops
NOP	National Organic Program
OMC	Organização Mundial do Comércio
PAM	Produção Agrícola Municipal
PEVS	Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura

PGPM-BIO	Política de Garantia do Preço Mínimo da Sociobiodiversidade
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
POF	Pesquisa de Orçamento Familiar
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SUDAM	Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia
SUFRAMA	Superintendência da Zona Franca de Manaus
SAMBAZON	Empresa Açáí do Amapá Agroindustrial Ltda
WFTO	<i>World Fair Trade Organization</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 A DIMENSÃO DA CADEIA PRODUTIVA DO AÇAÍ COMO UM ELEMENTO INSTAURADOR DE FRONTEIRAS ECONÔMICAS	21
1.1 A FRONTEIRA COMO CATEGORIA DE ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO DO AÇAÍ	22
1.2 O ASPECTO CULTURAL DA FRONTEIRA POR MEIO DO PRODUTO “A FRONTEIRA DENTRO DE NÓS”	30
1.3 AS DROGAS DO SERTÃO, ONTEM E HOJE, NO CONTEXTO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS.....	41
1.4 AS ANTIGAS E ATUAIS FRONTEIRAS (LOCAIS/NACIONAL/INTERNACIONAL) DA CADEIA PRODUTIVA DO AÇAÍ.....	46
2 DO EXTRATIVISMO DA COMUNIDADE DE FOZ DO MAZAGÃO VELHO AS RELAÇÕES COMERCIAIS COM EEAA	59
2.1 A CADEIA PRODUTIVA DO AÇAÍ NO AMAPÁ	62
2.2 ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DA PRODUÇÃO EM MAZAGÃO.....	68
2.2.1 A PRODUÇÃO DO AÇAÍ NA COMUNIDADE FOZ DO MAZAGÃO.....	72
2.2.2 RELAÇÃO COMUNIDADE EMPRESA	77
3 EMPRESA EXPORTADORA DE AÇAÍ NO AMAPÁ: DO EXTRATIVISMO LOCAL AO MERCADO GLOBAL	82
3.1 O FAIR FOR LIFE COMO UMA CERTIFICAÇÃO SOCIAL. ENTENDENDO A CERTIFICAÇÃO DENTRO DA TRANSFRONTEIRIZAÇÃO DO FRUTO E A SUSTENTABILIDADE COMO FATOR CULTURAL	90
3.2 A EMPRESA COMO MAIS UM ELEMENTO NA CONSTRUÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA; O ACAI FROM BRAZIL.....	106

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS.....	121
APÊNDICE A - Questionário em formulários não identificados destinado a coleta de dados Extrativistas que não possuem contrato com a empresa exportadora de açaí no Amapá.....	130
APÊNDICE B - Questionário em formulários não identificados destinado a coleta de dados Extrativistas que possuem contrato com a empresa exportadora de açaí no Amapá.....	135
APÊNDICE C - Questionário em formulário não identificado destinado a coleta de dados do comitê de certificação da empresa exportadora de açaí no Amapá.....	141
APÊNDICE D - Questionário em formulário não identificados destinado a coleta de dados do setor de produção da empresa exportadora de açaí no Amapá.....	143

INTRODUÇÃO

Antes de apresentar esta pesquisa, necessário se faz esclarecer que fomos forçados a mudar os rumos de nossos objetos de estudo, traçados até o momento da qualificação, em decorrência da pandemia de SARS-CoV-2 (COVID-19), que assolou a humanidade, desde o final do ano de 2019. Fizemos o nosso máximo e buscamos as melhores alternativas possíveis, dentro das gigantescas limitações e dificuldades, causadas pela pandemia, para continuarmos e concluirmos este trabalho. Ao mesmo tempo, aproveitamos para nos solidarizar e prestar nossas condolências e respeito a todos que, diretamente ou indiretamente foram vítimas de qualquer tipo de perda em decorrência desta pandemia.

Desde os primeiros anos do século XXI, a comercialização do açaí e os seus produtos derivados alcançaram com mais intensidade o mercado internacional. Isso acarretou transformações, tanto para os atores primários da cadeia global de valor, quanto para os agentes intermediários, além da inserção e da redefinição de protagonismos e de impactos no mercado consumidor.

Este trabalho destinou-se a analisar algumas das consequências diretas e indiretas dessas relações sociais e econômicas, decorrentes da intensificação da cadeia global de valor do açaí. De maneira mais específica, estabelecemos como problema de pesquisa: como o açaí colhido pelas famílias extrativistas no Amapá tem se tornado um produto transfronteiriço? Para tanto, definimos como objetivo principal da investigação: compreender de que maneira as relações transfronteiriças na cadeia de produção do açaí no Amapá foram estabelecidas, e de que forma esse açaí foi apresentado para atender às conveniências mercadológicas mundiais. Dentre os objetivos específicos definimos: discutir o conceito de fronteira e sua centralidade na análise sobre o processo de transfronteirização do açaí; apresentar as relações estabelecidas entre a comunidade extrativista e a empresa exportadora e refletir sobre a construção do açaí, como um produto internacionalmente comercializável.

A pesquisa foi realizada na comunidade de Foz do Rio Mazagão Velho, no Estado do Amapá. A escolha deveu-se a uma confluência de fatores que

tornam sua idiosincrasia inquestionável. Tais fatores foram: ser uma comunidade tradicional e, como tal, fazer-se reprodutora de toda a magnitude que compreende a cultura amazônica sendo, ao mesmo tempo, uma localidade específica; estar vinculada à extração de açaí, desde a sua origem; estar inserida, desde meados dos anos 2000, na cadeia global de valor, ao estabelecer laços comerciais com a empresa exportadora; e receber certificações internacionais e investimentos do fundo de comércio da empresa, em função desta relação. Além disso, investigar como se estabeleceu a relação tradição/comunidade/empresa, no contexto do processo de transfronteirização do fruto, nos permitiu entender como se deu a inserção da comunidade e apontar alguns de seus impactos, à base primária da produção.

A investigação também se debruçou sobre a atuação da empresa de exportação de açaí no Amapá, discutindo seu estabelecimento no Estado do Amapá; bem como as certificações e suas relações com fornecedores extrativistas da comunidade de Foz do Mazagão Velho, além das formas de alcance no mercado internacional. Essa discussão foi fundamental para refletirmos como o processo de transfronteirização ganha concretude e os significados atribuído ao “açaí *from Brazil*”. Por último, refletir sobre a concepção, a implantação e a expansão dos processos de transfronteirização do açaí e seus impactos, nos permitiu indicar alguns reflexos da entrada de consumidores internacionais nos mercados locais.

Nesse contexto, o entrelaçamento dos objetos de pesquisa tornou-se fundamental para elucidar os meios e as estratégias para viabilizar a transfronteirização do açaí, não apenas na condição de produto/mercadoria, mas também, em termos de implicações de ordem cultural. Por outro lado, foi importante o entendimento dos impactos ocorridos nas comunidades tradicionais e na geração de outras relações fronteiriças, que ultrapassam a dimensão econômica. É certo que dispomos de literaturas voltadas para muitas dimensões da cadeia global de valor do açaí, contudo, pouco se acha sobre a transfronteirização, principalmente quando a discussão aborda o que é intangível, ou seja, os aspectos culturais. Desse modo, do ponto de vista acadêmico-científico, esta pesquisa explorou, de forma introdutória, espaços ainda em branco na literatura.

No âmbito do PPGEF, a realização deste trabalho vincula-se à linha de pesquisa Estado, fronteiras e políticas públicas. Transversalmente, dialogou com referências de análise da geografia, antropologia e sociologia. A investigação foi realizada no contexto do projeto, de escopo ampliado, denominado “Açaí’ação: co-construção de conhecimentos e consolidação de mercados de qualidade para os produtos da sociobiodiversidade amazônica”, que é desenvolvido por equipe interinstitucional e internacional na Região das Guianas. A execução do projeto está sob a coordenação do *Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement* (CIRAD), sendo financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER).

A metodologia adotada para a construção desta dissertação teve base qualitativa em que, de acordo com Menezes; Silva (2001), “a captação de dados é realizada em ambiente natural e o pesquisador é o elemento-chave, pois ele será o responsável pelas verificações das informações de maneira indutiva”. E, nos valem de investigação bibliográfica, de artigos científicos e jornalísticos, tabulação e análises dos dados e das estatísticas oficiais de produção do açaí, análise de conteúdo de sítios digitais, documentos públicos e material de propaganda em marketing. Além de questionários em formulários não identificados e rodas de conversas com lideranças da comunidade, extrativistas e representantes da empresa exportadora.

Com relação aos sítios digitais consultados, especificamente os relacionados com a EEAA, seus respectivos conteúdos foram identificados utilizando-se a metodologia denominada *Bola de Neve*. Tal metodologia caracteriza-se quando a consulta a um site principal conduz sucessivamente a sites auxiliares e a outros sítios da internet. Essa metodologia diferencia-se das demais formas de coleta de dados na construção da amostra, que é formada durante o processo, e não de forma antecipada (COSTA, 2018).

Assim, a opção foi em razão deste procedimento ser utilizado, com maior periodicidade, em dados não probabilísticos, em pesquisas de caráter qualitativo (COSTA, 2018) e para alcançarmos, essencialmente, três objetivos que são: “anseio de maior e melhor entendimento a respeito de um tema; experimentar a possibilidade de realização de análise mais ampla e construir os procedimentos a serem utilizados em todas as pesquisas ou etapas posteriores” (VINUTO, 2014). O levantamento de informações da empresa com caráter de pesquisa

exploratória almejou alcançar os dois primeiros objetivos. Assim sendo, a racionalidade do procedimento *Bola de neve* apresentou-se pertinente. Em nossa pesquisa, foram consultados 5 sítios principais e 13 secundários, de divulgação e informação da empresa, com base nessa metodologia.

A pesquisa de campo ocorreu em setembro de 2019. Foram aplicados 31 questionários, em formulários não identificados, dos quais 13 eram específicos para extrativistas certificados. À época, esse era o número de famílias que possuíam certificação ativa, junto à empresa exportadora o que, em tese, as tornavam as únicas habilitadas a fornecer açaí para a empresa. Houve também, nesse período, rodas de conversa com as lideranças da comunidade, e em uma delas participou o representante da empresa, que estava em visita aos extrativistas.

Após a aplicação dos questionários, e devido à pandemia, só conseguimos entrar em contato com representantes da empresa em janeiro de 2022. A contribuição para o nosso trabalho deu-se por meio do preenchimento de questionários: o primeiro, direcionado ao setor de produção e o segundo, ao comitê de certificação da empresa. Todos os questionários não identificados e em formato de formulários, utilizados na comunidade e na empresa, estão disponíveis nos apêndices (A, B, C e D).

Lançamos mão de um volume substancial de documentos oficiais, peças de propaganda e marketing e pronunciamentos de representantes da empresa exportadora, assim como de instituições certificadoras e do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

O resultado da pesquisa está organizado em três capítulos, além desta introdução e das considerações finais. No primeiro capítulo, apresentamos conceitos e dados a respeito da expansão da cadeia produtiva do açaí como um elemento gerador de fronteiras econômicas e o detalhamento da contribuição dos elementos culturais, de itens coisificados para fins de comercialização (drogas do sertão) e as origens e transformações da comercialização do fruto no âmbito local, nacional e internacional.

No segundo capítulo, tratamos da configuração da cadeia produtiva do açaí no Amapá, dos principais dados que caracterizam o município de Mazagão e dos elementos integradores produtivos do extrativismo do açaí, na Foz do Rio Mazagão Velho, e elaboramos uma análise do contexto que propiciou a relação

e o estreitamento das relações entre a comunidade e a empresa exportadora de açaí, no Amapá.

No terceiro capítulo, discutimos como as certificações sociais contribuíram para introduzir e impulsionar a venda do açaí nos mercados internacionais. Analisamos de que maneira os projetos mercadológicos e as estratégias de marketing da empresa exportadora de açaí, no Amapá, lidaram com os fatores culturais relacionados ao açaí e de que maneira a empresa exportadora tornou-se uma agente construtora de transfronteirização.

Concluimos o trabalho com as nossas considerações finais, e nelas apontamos, de forma resumida, que: os conceitos de fronteiras estão em constante (re)(des)construção; que interesses mercadológicos dão origem às transfronterizações, às quais ultrapassam o aspecto econômico e alcançam, preponderantemente o que é intangível.

1 – A DIMENSÃO DA CADEIA PRODUTIVA DO AÇAÍ COMO UM ELEMENTO INSTAURADOR DE FRONTEIRAS ECONÔMICAS.

Na esteira das atividades que são desenvolvidas sob a ótica da globalização, as relações estabelecidas entres os agentes que compõem a cadeia produtiva do açaí transcendem as meras formalidades de compra e venda, inerentes ao sistema capitalista. Conceitos são adicionados ao longo da cadeia de produção, significados e sentidos são construídos, modificando realidades e tornando o ato de comercializar o açaí um exercício de compromissos e de responsabilidades, tanto para quem vende o produto como por quem o compra.

Diferente de hoje, até pouco tempo atrás, o tempo e o espaço para obter melhores safras; o mecanismo para produzir – na entressafra – e a garantia da qualidade de produção, além do ritmo de vida das populações ribeirinhas, era regido pela oferta dos ciclos da natureza. Assim, o plantio, a pesca, a caça e especialmente a coleta de frutos obedeciam aos regimes do clima e ao período anual da região. Portanto, o “jeito caboclo” se refletia nos detalhes, inclusive nos hábitos alimentares da comunidade.

No Amapá, o açaí era consumido abundantemente no primeiro semestre de cada ano, sofrendo uma redução drástica no segundo semestre, devido à sua safra ser de origem silvestre. Entretanto, quando este produto começou a ser consumido como uma modalidade alternativa de alimentação saudável – para além de um hábito alimentar amazônica – a importância do fruto e o seu consumo ampliaram-se, ultrapassando os âmbito local/regional para atingir os espaços nacional e internacional. Desse modo, um dos impactos ocasionados por essas mudanças se materializam na disponibilidade do açaí, visto que a depender do plantio, do manejo e da intensificação das trocas inter-regionais, a oferta é mais constante, mesmo fora do seu período sazonal, permitindo o consumo do fruto o ano inteiro.

Nesse contexto, as comunidades extrativistas e do mercado local também passam por transformações importantes. Isto é, as comunidades vêm assumindo, com mais frequência, o papel de fornecedoras de cadeias produtivas do circuito longo, e o mercado local vive a tendência de maior oscilação dos preços. Isso acontece, na medida em que a produção se divide entre abastecer

o mercado local/regional e atender às demandas crescentes, tanto nacionais quanto internacionais.

Torna-se nítido, portanto, que o agente catalizador dessas mudanças no trato com o açaí provem do *modus operandi* do sistema capitalista. Tanto assim que dentre as atividades basilares desse sistema encontram-se os esforços de traduzir tudo o que nos cerca em mercadoria, impondo assim, de maneira velada e indireta, mudanças nas relações sociais que não tomavam sua lógica como organizadora da vida. Assim, os reflexos do aprofundamento das relações de produção capitalista já se fazem sentir nas comunidades tradicionais produtoras do açaí.

Dito de outro modo, outrora, o fruto era extraído principalmente para o consumo local. Hoje, a produção se especializa e se vincula aos mercados nacional e internacional, em escala ampliada, impactando a floresta e sua biodiversidade (MADSON *et al*, 2021). Notadamente, casos de abandono de outras roças e culturas, – como a da mandioca, para produção de farinha, em favor do aumento da produção do fruto –, já são observados. Modificam-se, também, os arranjos comerciais, com a inclusão de novos agentes e de estratégias de comercialização (SUPERTI, ARAÚJO, PEGLER, 2018). Outro fator que é preciso destacar, é a elevação dos preços ao consumidor local. A propósito, o açaí sempre foi um alimento tradicional das camadas populares dos estados produtores, mas vem tornando-se caro, à medida que o mercado se expande (SALES, 2021).

Essas mudanças refletem o fato de que o “jeito amazônida” tornou-se produto de exportação. Logo, o alimento do ribeirinho ganhou as ruas das grandes metrópoles; as folhas da palmeira *Euterpe oleracea* alcançaram outros países, desenhando e colorindo de roxo uma fronteira que antes era circunscrita ao universo amazônico, e que hoje se tornou globalizada.

1.1 A FRONTEIRA COMO CATEGORIA DE ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO DO AÇAÍ

O açaí, ao ingressar em uma Cadeia Global de Valor (CGV), possibilitou que as bases necessárias para o estabelecimento de condições fronteiriças fossem estabelecidas. Não obstante, a compreensão do que isso implica para

os agentes da cadeia produtiva, principalmente para as comunidades tradicionais extrativistas, tornou necessária a abordagem sob novas lentes conceituais, e que se revisitassem antigos marcos teóricos, clássicos da ideia de fronteira. Para provocar essa reflexão, utilizaremos as perspectivas de Hannerz (1997); Martins (2000); Rodrigues (2015); Foucher (2018) e Santos (2018), a respeito deste conceito e suas possíveis interpretações.

Os conceitos de *fronteira* e *território*, para Rodrigues (2015), sofreram mudanças ao longo do tempo. A autora destaca a correlação entre as práticas sociais, as relações, as ações políticas na figura do Estado, e as redes passam a ser imprescindíveis na análise hodierna de fronteira e de território. Ela argumenta que o conceito de fronteira não significa apenas um marco físico ou político, destituído de sujeitos e interações. Assim como, que o conceito de território, não é mais compreendido apenas como uma baliza espacial, impregnada de peculiaridades físicas e sociais.

[...] Desta forma, a compreensão sobre fronteira envolve a relação de países que se limitam uns com os outros, dentro de duas dimensões: econômica, quando entendida a partir da integração regional, com os acordos econômicos que visam fortalecer as relações comerciais e, social, quando autores consideram a fronteira como um espaço onde articulam-se diversas culturas, que entrelaçam suas vidas durante o cotidiano fronteiriço. (RODRIGUES, 2015, p. 155)

A autora ainda ressalta as mudanças significativas no cenário mundial e as razões pelas quais tais mudanças ocorreram – não raras vezes, em sentidos contrários –, em função de um processo de anexação, de expansão territorial ou retração de seus marcos. Porém, as relações econômicas, políticas e sociais que haviam sido estabelecidas antes de tais mudanças, permanecem praticamente inalteradas. É nesse momento, quando as oscilações formam os cenários de delimitação de territórios e seus respectivos domínios se tornam evidentes, é que a concepção de fronteira adquire significação.

Outro aspecto relevante é a delimitação das áreas de controle e o exercício da soberania. Estes conceitos acabam por corroborar uma relação que se intensificou a partir do surgimento dos Estados Modernos. Por isso, ao debatermos a respeito das possíveis definições sobre fronteiras nacionais para a prática do poder dos Estados e da soberania, torna-se obrigatório destacar,

igualmente, o conceito de território, visto que o poder é praticado por indivíduos em um determinado espaço, delimitado por limites historicamente edificados.

Vale ainda ressaltar ainda, que uma das formas mais constantes no rompimento das fronteiras clássicas vem de atividades econômicas globalizadas. Nesse sentido, instituições como a Organização Mundial do Comércio (OMC), o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial, tentam *mundializar* “os espaços econômicos nacionais”, sem deixar de mencionar – em outra proporcionalidade – as alianças, os acordos e as construções dos chamados blocos econômicos.

Este rompimento das fronteiras clássicas pode ser exemplificado, na região amazônica, pela importância e pela pujança da economia gomífera, no final do século XIX e início do século XX, que acabou por estreitar significativamente as relações entre o Brasil, os Estados Unidos e a Europa, principalmente a Inglaterra. E, nos tempos atuais, novamente em solo amazônico, guardadas as devidas proporções, estamos testemunhando o despontar em escala internacional, a comercialização do açaí. Assim como no passado, interesses encurtam distâncias e estabelecem rotas, e por mais que classicamente elas não sejam tangíveis – fronteiras “naturais” ou “artificiais” – elas são criadas e estabelecidas por meio dos interesses mercadológicos.

Custosamente, poderá ser dito, ainda, que a fronteira é o *lócus* que assegura a abertura de um universo de possibilidades que estaria a engendrar a emergência do novo. Cabe frisar, por outro lado, que o ponto de apoio para a elaboração de perspectiva de análise da fronteira é o sócio-histórico, pois “(...) mesmo quando o limiar marca o aparecimento de um regime de funcionamento novo, esse novo deve ser entendido de uma maneira *relativa*, isto é, sempre explicável por referência ao que o produz” (MARTINS, 2000, p. 8).

Conforme nos aponta Martins (2000), as fronteiras correspondem tanto à fixação de uma exterioridade, quanto, e acima de tudo, à aspiração de visibilidade do invólucro que elas demarcam. Isto significa, de fato, que as fronteiras não nos remetem simplesmente para os contornos do que se dispõem a demarcar, nem mesmo para aquilo que, pelo ato de demarcação, ganha condição excêntrica ou alienígena. Qualquer que seja a delimitação, na medida em que se constrói a partir de um interior que se deseja ver delimitado,

nos direciona, com facilidade, para este invólucro, que é a entidade promotora desta ativação.

Corroborando com as discussões apresentadas até o momento, Foucher (2018) apresenta diversas provocações reflexivas sobre o tema fronteira. Ele parte do reconhecimento do fato de que, por mais que a compreensão sobre a produção de fronteiras pareça arcaico, esta compreensão ainda é uma peculiaridade geopolítica corriqueira no cotidiano internacional. A fronteira é uma noção altamente moderna, sendo necessário pensá-la para além de uma noção acadêmica, mas enquanto conceito extremamente “prático”, ou seja, do âmbito político.

Contudo, quando o autor se refere ao conceito extremamente “prático” ele não pretende ser em momento algum reducionista. Ao contrário, reconhece que a história dos tempos atuais permanece registrando sua marca no espaço, mas não apenas do ponto de vista político, mas sob um prisma cujo tempo se inscreve no território em si. Isto se explica devido ao fato de que o tempo não é um elemento fixo ou estável, muito menos o espaço humanizado. Claramente, o processo delimitado pela globalização econômica, com a elaboração de redes financeiras informatizadas, pode conduzir os estudiosos da área a uma crise existencial, com a ameaça do término das áreas unidas ao êxito da denominada democracia de mercado. Outra possibilidade de se entender a fronteira pode estar contida na sua funcionalidade, que existe de maneira descontinuada com uma função de assinalação real, e ao mesmo tempo simbólica e imaginária.

As fronteiras adquiriram outras funções que não são mais estritamente militares, que reservam o uso da noção de “frente” ou “linha de frente”. Mas a etimologia enfatiza a estreita relação original entre as palavras “frente” e “fronteira”; muitas fronteiras, hoje calmas, eram frentes de ontem, e o contrário também é verdadeiro. (FOUCHER, 2018, p. 20).

O autor aproveita para demonstrar como os conceitos de fronteira podem conviver de maneira dialética ou até mesmo, em muitos casos, de maneira complementar, por mais que em não raros momentos a funcionalidade dessa dessa delimitação asseme-lhe a um paradoxo, em função da sua característica flexível, indispensável para as relações políticas, econômicas e sociais da contemporaneidade.

As fronteiras são estruturas espaciais elementares de maneira linear, com função de descontinuidade e realização geopolíticas, de

referência, nos três registros do real, do simbólico e do imaginário. A descontinuidade opera entre soberania, histórias, sociedades, economias e estados, e também, frequentemente, mas nem sempre, entre idiomas e nações. A função de realidade é constituída pelo limite espacial do exercício de uma soberania em suas próprias modalidades: linha aberta, entreaberta ou fechada. O caráter simbólico refere-se ao pertencimento a uma comunidade política registrada em um território que é deles e está relacionado à identidade. A dimensão imaginária inclui a conotação do relacionamento com o outro, o vizinho, o amigo e, portanto, o relacionamento consigo mesmo, com a própria história e com seus mitos fundadores ou destrutivos. (FOUCHER, 2018, p. 20).

Por se tratar de um tema sócio-histórico e aparentemente inerente à existência humana, a concepção do que possa vir a ser fronteira, e sua respectiva formação por séculos, passou por uma sistematização e um aperfeiçoamento constantes. Nesta, os elementos que eram tidos como “indispensáveis” amontoavam-se a novos norteadores, criando assim um amálgama de conceitos praticamente estáticos que acabavam se reproduzindo ao longo da expansão e/ou ocupação humana.

Pontos elementares são destacados ao longo da discussão de Foucher (2018), que evidenciam a complexidade que o assunto possui, deixando claro que modelos estáticos ou acumulados sobre o assunto nada mais são que apenas mais uma possibilidade para compreendermos o que possa vir a ser o conceito de fronteira. Contudo, modelos novos ou até mesmo dissonantes não devem ser de imediato descartados, pois eles precisam ser submetidos a um escrutínio destituído de preconceitos.

Assim, os motivos que o autor indica para que tenhamos tamanha cautela, sensibilidade e disposição para avaliarmos os elementos constitutivos dos cenários lindeiros são a incompatibilidade da essência da configuração fronteira, com esquemas ortodoxos, ou modelos prontos e acabados de reconhecimento. Nesse sentido, mesmo que sejam tomadas por base definições funcionais que possam vir a nos remeter às tipologias clássicas, estas, de fato, são apenas representações e ilusórios dilemas, nos quais, em muitos casos, as discussões a respeito de fronteiras são concluídas. Podemos citar, por exemplo, as fronteiras “naturais” e “artificiais” como categorias de distinção na literatura jurídica.

Fronteiras “naturais” podem ser designadas como segmentos de borda que são coincidentes com os suportes de natureza hidrográfica ou topográfica. Para o direito internacional público, as fronteiras “naturais” são opostas às

denominadas fronteiras “artificiais”, para as quais não há pontos de referência físico.

O que se torna crucial destacar é que, de fato, absolutamente todas as fronteiras são “artificiais”, afinal quem as delimitou teve que optar entre inúmeros rios ou entre diversas montanhas possíveis. Dessa forma, a natureza não disponibiliza trilhas predeterminadas, mas composições físicas que podem ter, em um específico contexto, de acordo com os interesses particulares, determinadas delimitações.

Dentre os vários exemplos que o autor menciona em seus trabalhos, cabe destaque a formação e o estabelecimento da União Europeia, que ao adotar um conceito altamente flexível possibilitou a criação de um arranjo lindeiro nunca antes visto. Barreiras alfandegárias, legislações e atividades comerciais foram reajustadas para coexistirem dentro do limite máximo de suas contradições para possibilitarem assim uma governança estatal. Essa “reinvenção” da fronteira permitiu que as atribuições limítrofes não fossem extintas ou se tornassem obsoletas, mas, sim, fossem adaptadas a uma nova ordem mundial.

Outra contribuição a respeito do tema, porém com um viés menos geográfico e mais antropológico, pode ser encontrada nas abordagens de Hannerz (1997). O autor aponta as variações interpretativas que tangem ao universo dos significados de fronteira, do ponto de vista cultural. *Fluxos, limites, híbridos* estabelecem uma comunicação entre si, que ao longo dos tempos possuíram diversos significados, em contínua mutabilidade, perpassando não somente nossos cotidianos, como também as áreas de conhecimento, tal qual a história da antropologia, ou até mesmo alcançando, por vezes um cenário conceitual interdisciplinar.

O autor indica que, na contemporaneidade, o conceito de “fluxos” deixou de ser uma prerrogativa exclusiva dos antropólogos e se tornou um objeto de estudo compartilhado de modo transdisciplinar, em decorrência das particularidades que o tema possui. Por exemplo, o fato de o fluxo ter como uma de suas características a capacidade de fazer alusão a acontecimentos que não permanecem no seu lugar, à transitoriedade e às expansões variadas, catalisados, em grande parte, devido ao processo de globalização vigente, em diversas dimensões.

Não resta dúvida, pois, da relevância assumida pelas diversas definições de fluxo, e na Antropologia esta inspira-se nas utilizações convergentes, verificadas em outras áreas das Ciências Sociais. Notadamente, a expressão “fluxo” é utilizada como uma das palavras-chaves da abordagem de Hannerz (1997), que para a macroantropologia nos possibilita desenvolver uma perspectiva preta de sentido – relativo – e da intensidade das relações das entidades sociais e espaciais mais amplas, do que as tradicionalmente abordadas pela disciplina.

Assim, dentre as várias formas de abordagem sobre o tema, o autor destaca dois pontos básicos para a compreensão de fluxo. O primeiro seria a utilização do entendimento mais usual, o que se refere à movimentação de um elemento através do tempo, de um ponto ao outro, isto é, uma redistribuição espacial. O que para ele aparenta ser, de fato, uma maneira de reintroduzir o entendimento de difusão cultural, o que acaba por descartar a necessidade de recorrer a este vocábulo aparentemente obsoleto. A segunda é fundamentalmente temporal, sem mais pressuposições espaciais necessárias.

Esse duplo sentido ainda está muito presente entre nós. Anos atrás, quando eu também reservei ao conceito de fluxo um espaço significativo em meu livro *Cultural Complexity* (1992), estava basicamente interessado na dimensão temporal, numa compreensão da cultura como processo. Queria enfatizar que apenas por estarem em constante movimento, sendo sempre recriados, é que os significados e as formas significativas podiam tornar-se duradouros. Levar o processo a sério quer dizer também manter as pessoas nesse quadro. E, para manter a cultura em movimento, as pessoas, enquanto atores e redes de atores, têm de inventar cultura, refletir sobre ela, fazer experiências com ela, recordá-la (ou armazená-la de alguma outra maneira), discuti-la e transmiti-la. (HANNERZ, 1997, p. 11).

O fato do entendimento de fluxo poder ser mais amplamente percebido na transitoriedade dos seres e coisas, e na passagem do tempo em si, não o impede de ser altamente complexo. Ele é palco de interações que possuem diversos sentidos e contextos, com múltiplos atores sociais envolvidos, os quais, por meio de seus complexos culturais (re)organizam, (re)criam e (re)significam espaços e sentidos.

Certamente não se deve interpretá-la como uma questão de simples transposição, simples transmissão de formas tangíveis carregadas de significados intrínsecos. Ela deve ser vista como originando uma série infinita de deslocamentos no tempo, às vezes alterando também o espaço, entre formas externas acessíveis aos sentidos, interpretações

e, então, formas externas novamente; uma sequência ininterrupta carregada de incertezas, que dá margem a erros de compreensão e perdas, tanto quanto a inovações. O que a metáfora do fluxo nos propõe é a tarefa de problematizar a cultura em termos processuais, não a permissão para desproblematizá-la, abstraindo suas complicações. (HANNERZ, 1997, p. 15).

É bem evidente, nesse sentido, como o autor cria uma teia que acomoda de forma coerente e equilibrada os diferentes conceitos de *fluxo* e de *fronteira/limite*, ao longo de seus posicionamentos. Isso é notório, quando ele começa a abordar a relação entre “fluxo” – que para ele implica uma característica de continuidade e de mudança – e “limites” – além das compreensões usuais atribuídas à palavra, que remetem à descontinuidade, ao obstáculo e ou uma delimitação nítida de demarcação, em relação a uma coisa que possa estar dentro ou fora – o autor apresenta uma imbricação entre os dois conceitos, de forma a pensar ambos de forma ajustada, como se fluxo e limite se imbricassem, o que poucos campos do conhecimento humano, além da cultura e da política, seriam capazes de comportar.

Dessa forma, por mais cartesiano que possa ser o conceito de limite, no seu entendimento e na sua aplicabilidade, quando este é observado pela ótica da cultura é possível percebê-lo extremamente multifacetado. E, em alguns casos, até mesmo seguir uma direção aparentemente contrária ao seu usual entendimento, demarcações e ou continuidades.

É oportuno enfatizar, ademais, algumas consequências da movimentação que a cultura causa. Geralmente, quando ela utiliza canais mais específicos de transitoriedade, como os fluxos migratórios, de mercadorias e os midiáticos, ou a junção destes, acaba por introduzir um universo de modalidades compreensivas e de comunicação que possivelmente divergem bastante na forma de se estabelecer seus característicos limites.

O autor conclui seu trabalho abordando o conceito de “*híbrido*”, e por mais que tal conceituação tenha sua origem na Biologia, ela tem sido constantemente adotada pelos campos de estudo literários. Por isso que, para o autor, híbrido seria, na cultura, a figura que surge como a resultante dos processos de deslocamento, via fluxos e do (res)estabelecimento de novas linhas/fronteiras/limites.

Portanto, o uso da expressão hibridismo nos permite entender formulações de expressões e conceitos que indicariam uma espécie de “subcultura” ou até mesmo de culturas ou pessoas “marginais”. Por marginais entenda-se traços/identificações culturais que estariam à margem de outra cultura que se vê “superior” ou “pura/correta” em relação à primeira. “Margens”, obviamente, é uma palavra que combina com o vocabulário dos limites, fronteiras e interstícios, e o homem marginal também faz parte de uma genealogia intelectual das interpretações contemporâneas das recombinações culturais.” (HANNERZ 1997, p. 25).

Uma compreensão alternativa que o autor aponta seria a utilização de conceitos, objetos de estudos e perspectivas vastamente encontradas em uma antropologia transnacional. Por isso, é necessário compreender os temas e conceitos que nos antecederam como: aculturação, fronteira, identidade cultural etc. Esses termos pertencem a um léxico que permeou o século XX por inteiro e que também ligou os continentes.

Ao analisarmos os elementos constitutivos do modo de vida dos povos tradicionais, inclusive os que moram na região amazônica, podemos perceber que seus hábitos e costumes compõem a sua identidade cultural e se deslocam junto com essa população. Nessa perspectiva, seus objetos e modos alimentares integram um mosaico dessa identidade. E, isso nos remete a uma outra construção da ideia de fronteira: construída nos sujeitos sócio-históricos ou a “fronteira dentro de nós” como apontaremos a seguir.

1.2 O ASPECTO CULTURAL DA FRONTEIRA POR MEIO DO PRODUTO “A FRONTEIRA DENTRO DE NÓS”.

Não temos a menor pretensão de afirmar, até porque se o fizéssemos seríamos completamente desleais com a realidade do contexto amazônico, que não haja singularidades nas comunidades espalhadas geográfica e historicamente pela Amazônia. Contudo, afirmar que as similitudes dessas comunidades são abundantes jamais irá apagar as suas singularidades.

Dito isso, a comunidade de Foz do Rio Mazagão Velho representa fidedignamente as tradições mais elementares da cultura amazônica, e isso se aplica em especial às diversas formas de utilização do açaí e, mais ainda, a sua

representatividade, importância, familiaridade, manuseio e consumo do fruto. Assim sendo, as descrições e informações que se seguiram também foram detectadas no cotidiano da localidade, reforçando a relevância da comunidade, em nosso trabalho, como um exemplo da tradicionalidade entre o açaí e as populações remanescentes.

Em outras palavras, se há mais mistérios entre o céu e a terra do que possamos compreender¹, o que dizer então das relações humanas e suas potencialidades de (re)criar, (re)significar, (re)construir com o quê e com quem lhe cerca. E, nesse campo de potencialidades, a cultura indubitavelmente pode ser uma fonte inesgotável de exemplos, ora tangíveis – delimitados e explícitos – ora invisíveis – sutis e subentendidos. Logo, o uso amazônico do açaí é prova inconteste da multiplicidade de formas e sentidos que a cultura pode apresentar e representar no cotidiano dos agentes sociais.

Ao analisarmos Mota Neto et al (2007), notamos que esta cultura criada, praticada e reproduzida pelos povos amazônicos permeia as mais amplas e diversificadas camadas sociais, principalmente as que compõem os extratos mais populares. Ela possibilitou o surgimento de uma realidade social refletida na essência de seus cotidianos, em seus princípios, conhecimentos, nas convenções socioeducacionais, nas manifestações dos simbolismos e da imaginação dos atores sociais que habitam, tanto as terras altas mais distantes das várzeas ou igapós, chamados de terras firmes, quanto as situadas zonas rurais e urbanas.

De acordo com Fontes e Ribeiro (2012), é improvável que possamos traçar as origens e a composição exata dos elementos que constituíram a teia cultural, tecida ao longo dos tempos, para o consumo do fruto do açaizeiro. No entanto, ao analisarmos os caminhos traçados e percorridos pelo açaí, na cultura amazônica, podemos perceber uma simbologia e uma interação intensa com os povos tradicionais. A utilização total do açaizeiro pode ser uma belíssima demonstração desta essencialidade, haja vista que o fruto é utilizado desde as folhas, na cobertura das casas, passando pelo tronco, em que se encontra outra iguaria oferecida pelo açaí (o palmito), até as suas raízes, que servem de

¹ Existem mais coisas no céu e na terra, Horatio, do que você sonha em sua filosofia. (Tradução nossa), Hamlet, ato I, cena V, Shakespeare, p. 32. Domínio Público.

matéria-prima para a confecção de cosméticos, sem esquecermos, claro, do suco extraído dos seus frutos.

Nesse contexto, as técnicas e o manuseio desenvolvidos para os diversos usos nos fazem vislumbrar uma simbiose cultural entre a palmeira de açaí e as comunidades tradicionais. Em sua gênese, o manuseio do açaí era praticado exclusivamente pelas populações pré-cabralinas e, posteriormente, também nas comunidades ribeirinhas, instaladas ao longo do espaço amazônico. Desse modo, o contato com o fruto era segmentado entre faixas etárias e gêneros. Então, como em um ritual bem definido, em termos de horário e realizado, preponderantemente, antes de os primeiros raios de sol despontarem, comumente pai e filhos percorriam muitos quilômetros, mata adentro, em busca das árvores que se estendiam ao longo do estuário amazônico. Esse processo é chamado de “apanha”.

As crianças, que geralmente tinham no açaí um dos alimentos imediatamente subsequentes ao leite materno, assumiam o papel primário na extração do fruto. Dessa maneira, os peconheiros – frequentemente meninos, a partir de 8 anos de idade e adolescentes – com força necessária para subirem pelo tronco do açaizeiro, eram responsáveis por retirar, sustentar e conduzir o cacho do açaí, que se encontra na copa da árvore, até o solo. Essas crianças eram detentoras de um corpo pequeno e delgado, e se adequavam facilmente à espessura da palmeira do fruto que estruturalmente não suporta peso em excesso (FONTES e RIBEIRO, 2012).

No solo, cabia ao pai repassar as instruções de como identificar os cachos que deveriam, ou não, ser retirados e, após a escolha, os cachos eram acondicionados em paneiros². Concluído o processo de coleta, os envolvidos regressavam para as suas moradias, geralmente no fim da manhã, com os paneiros repletos de frutos. Se fosse possível mensurar a satisfação, poderíamos dizer que ela estaria misturada aos caroços de açaí, por terem, os coletores, obtido acesso mais uma vez ao elemento que era tão precioso para as suas existências. Quando chegavam as suas moradias, ocorria a transferência de protagonismo: saíam os homens e entravam as mulheres:

² Cestos artesanalmente confeccionados com um trançado de palhas de guarumã (*Ischnosiphon arouma*).

principais responsáveis pela transformação do fruto em um símbolo cultural, travestido inicialmente de alimento.

Ademais, o procedimento de obtenção do vinho era algo extremamente metódico. Tudo começava com o processo de retirada dos caroços das hastes dos cachos, chamado de debulhar ou destrilhar o açaí. Em seguida, os frutos eram submersos em água, previamente aquecida, por um curto período, para amolecer a polpa. Na sequência, começava um espetáculo de etnoconhecimento, repassado e adquirido pelas mulheres que tinham como plateia cativa as meninas; herdeiras diretas dessa preciosidade cognitiva (FONTES e RIBEIRO, 2012). De posse de um vaso, comumente feito de barro ou argila – alguidar – e de uma peneira, ou crivo, feita de tala trançada de guarumã, elas materializavam o invisível, em movimentos precisos de suas mãos, que em nada deixavam a desejar aos mais talentosos maestros das grandes orquestras mundiais. Elas imprimiam movimentos fortes, constantes e precisos e, por mais que não fosse possível serem vistos naquele exato momento, repousavam sob as mãos daquelas mulheres o ritmo e as forças de todas as mãos que vieram antes delas, como se ali, naquele instante, houvesse uma sobreposição das vidas passadas, que se mantinham vivas, por meio da reprodução daquele conhecimento repassado.

Podemos apontar, com uma grande margem de segurança, que a cadeia produtiva do açaí, em sua origem, não produziu um mero elemento consumível e ou comercializável, mas, sim, um símbolo, que se junta ao universo de significados e sentidos que constitui a cultura amazônica. Logo, a cadeia produtiva do açaí construiu e solidificou ao longo de muitas gerações uma vasta cadeia de sentidos e usos, que podemos chamar de uso social do açaí (CARDOSO *et al*, 2015). Ainda, conforme esses autores, o uso social do açaí compreendia na transcendência sua utilização como alimento; transbordava nas mais variadas formas de utilização no cotidiano das sociedades que o consumiam. Apesar de longa, a citação abaixo nos dá a dimensão do uso da palmeira do açaí para além do fruto.

A vassoura de açaí: a) as pencas do cacho de açaí são extraídas e utilizadas para “rimpar” – bater – em crianças desobedientes; b) como vassoura para varrer as casas; c) como estrume para adubar plantas; d) como cama para os porcos deitarem e; e) para fazer boneca para as crianças brincarem. No passado era muito comum a população do Rio Igarapé Grande confeccionar bonecas a partir da vassoura de açaí

para as crianças poderem brincar. O material utilizado para esse fim é denominado localmente de “munheca” – parte do cacho que o fixa à palmeira. Depois de o cacho ser extraído, o material é cortado na forma de uma boneca. Atualmente tal prática não é mais utilizada, pois segundo os moradores a boneca sintética (boneca de plástico, pano etc.) substitui a boneca de açaí.

A Fofó: Da “fofó” (o pecíolo, em outros locais comumente conhecida como fofóia) a população confecciona: a) o caniço, uma vara de pesca confeccionada a partir da “tala” da “fofó”. Depois de serem retiradas as folhas, coloca-se uma linha de pesca juntamente com um anzol; b) a tala que é cortada em pedaços e depois colocada sobre a grelha onde a população deposita peixe para ser assado no fogão a lenha e: c) para a fabricação de peconhas – instrumento onde os apanhadores de açaí colocam os pés para subir no açazeiro.

As Folhas: As folhas do açazeiro são utilizadas para: a) forrar paneiros; b) cobrir “casinhas” – casas construídas para as crianças amazônicas brincarem; c) para cobrir motor de barcos e rabetas; d) para a confecção de peconhas; e) para fazer pequenas flores para as crianças brincarem; f) para embrulhar e amarrar a “farofa” de peixe assado no moquéim e: g) numa brincadeira de crianças localmente denominada de bandeirinha onde duas equipes disputam espaços. Cabe à equipe adversária pegar a bandeirinha e retornar ao seu campo de atuação sem que nenhum integrante da equipe o pegue enquanto este estiver no campo adversário.

A Barquinha: a barquinha é uma “capa” que protege o cacho de açaí e quando se desprende do cacho tem a forma de uma barca e como flutua sobre a água, a mesma é utilizada pelas crianças da comunidade como se fosse um barquinho onde amarram um fio e ficam puxando sobre a água ou mesmo sobre a terra como se estivesse navegando sobre as águas.

O Cambiti: o cambiti é um material coletado da folha do açazeiro. Esse material é cortado em pequenos pedaços e depois dobrados em formato de V invertido. São usados para fixar o chumbo da rede de pesca no fundo dos igarapés para que os peixes não possam passar por debaixo da rede de pesca.

Os Carochos: os caroços de açaí após serem “batidos” ou “amassados” quase sempre são usados para a alimentação dos porcos e para servir como adubo de plantas. Depois do beneficiamento do fruto, os caroços são amontoados em determinado local para que possam apodrecer. Alguns moradores, por exemplo, queimam os caroços com o intuito de acelerar esse processo. Depois desse tempo, os caroços são misturados com terra coletada do interior de miritizeiros e são colocados no interior de pequenos paneiros onde são depositadas sementes ou mudas de plantas. Os caroços são também utilizados como bola de gude.

O Tronco: o tronco (estipe) é utilizado na construção de casas provisórias, jiraus, passagens, pontes, escadas, paredão - armadilha de pesca – dentre outros. No passado era bastante comum a construção de habitações com esse material (CARDOSO *et al*, 2015, p. 7, 8).

O açazeiro não floresceu apenas nos solos do estuário amazônico, ele brotou no corpo, na alma e na mente de incontáveis pessoas e gerações, as quais, por meio dele conseguiram construir saberes, conhecimentos, sentidos, emoções, momentos, utilidades, valores éticos e morais, isto é, processos de socialização, orgulhos, tradições, noções de pertencimentos, utensílios e, acima

de tudo, consolidação inequívoca da identidade cultural. O açaí tornou-se um exemplo de intercessão cultural entre os diversos povos e comunidades amazônicas. E mesmo que tenha passado por processos de (re)adequações, (re)significações ao longo dos tempos, o fruto e os seus usos conseguiram conquistar e manter uma característica ímpar: a de ser matéria-prima para a construção e reprodução das relações sociais, nos espaços onde floresceu, biológica e culturalmente.

Desta forma, por séculos esta realidade permaneceu constante, entretanto, com a chegada do século XX os ventos da mudança sopraram em muitos locais da Amazônia e trouxeram a implementação de novas técnicas e utensílios na obtenção do vinho do açaí. Os alguidares e as peneiras de guarumã começaram a ser substituídos por bacias de metal inoxidável e por máquinas, revestidas com o mesmo tipo de metal e movidas à eletricidade. Essas máquinas, conhecidas como batedeiras, realizam o despulpamento do fruto e sua conversão em vinho, o que, aliás, facilita bastante a obtenção de um vinho com diversificados graus de concentração, desde o mais espesso, passando pelo médio, até chegar ao fino. O primeiro e o segundo denominados respectivamente de “grosso ou especial e o normal³”. Nesta nova modalidade de obtenção da bebida, o protagonismo masculino aumenta e incorpora mais essa tarefa ao seu rol de competências referentes ao trato com o açaí (FONTES e RIBEIRO, 2012). Todavia, a forma compreendida e culturalmente aceitável de consumir o vinho do açaí, entre as populações rurais, permaneceu inalterada, apenas com farinha de tapioca ou d’água, com a adição de açúcar sendo opcional, ao longo ou após as refeições.

Em meados do século XX, os processos de urbanização e de industrialização fizeram-se presentes de maneira contundente, na região norte, com a crescente ocupação das capitais e dos centros urbanos. Os deslocamentos de grupos populacionais, tanto no âmbito inter-regionais quanto intrarregionais, tornaram-se, assim, constantes (GASPAR, 1970). Muitas

³ Para um vinho de açaí ser considerado grosso ou especial é necessário que o processo de extração da polpa por meio da adição de água e filtração, origine um líquido com uma concentração acima de 14% de partículas sólidas totais com aparência muito densa. Já o normal ou médio possui uma concentração acima entre 11 a 14% de partículas sólidas totais e uma aparência densa. O fino ou que muito posteriormente seria classificado como popular apresenta de 8 a 11% de partículas sólidas totais e detém aparência pouco densa (EMBRAPA, 2007).

famílias, por motivos diversos – desde a busca pela ocupação dos novos postos de trabalho, que se abriam com o processo de implementação fabril, acesso ao sistema de saúde pública ou até mesmo pela falta de instituições de ensino que garantissem a conclusão dos níveis fundamentais ou médios de educação para crianças, jovens e adultos – migraram dos interiores da Amazônia para as grandes cidades, principalmente as capitais.

A maioria esmagadora dessas pessoas acabaram por ocupar os espaços periféricos desses centros urbanos, destituídos de seus recursos naturais, das interações sociais norteadoras de que dispunham em seus locais de origem. São pessoas submetidas às seduções e pressões das facilidades e imposições de uma sociedade industrial capitalista, que se empenha arduamente em instituir constantemente padrões comportamentais e sociais que pudessem ser traduzidos, representados ou resumidos pelo ato de adquirir bens ou serviços, por meio das transações capitalistas vigentes. Contudo, isso jamais representou que suas condutas, percepções de mundo, valores e preceitos fossem anulados ou facilmente substituídos. Ao contrário, os relatos históricos, geográficos⁴ e principalmente antropológicos nos apontam que somos um mosaico composto pelos que nos cercam e pelas nossas experiências e referências acumuladas ao longo de nossas existências, as chamadas *“fronteiras dentro de nós”*. Essas “fronteiras internalizadas” comumente têm a capacidade nos acompanhar por onde quer que possamos ir, sendo capazes de readaptar povos, costumes, tradições e compreensões de mundo, de acordo com as possibilidades que os novos locais, ocupados por esses povos em deslocamento disponibilizam, ajudando, assim, a ressignificar conceitos de limites e de espaços.

Como citamos, o deslocamento de muitos moradores das regiões interioranas da Amazônia para os grandes centros urbanos acarretou uma ruptura de acesso aos recursos naturais que lhes era disponível. Isso se soma a um mergulho em uma nova realidade de vida na cidade, onde prepondera a lógica do mercado capitalista, em que as necessidades humanas são substituídas pelo poder de compra, o consumo individual e a impossibilidade de reproduzir na íntegra os hábitos de costumes sociais que tanto lhes eram

⁴ Podemos citar como exemplos bairros, regiões e ou centros urbanos comerciais, sociais e culturais construídos e ocupados historicamente por colônias de imigrantes e seus descendentes.

preciosos. Restou-lhes buscar resistir e manter alguns de seus hábitos como a forma de consumo do açaí, agora transformado em resistência cultural (LIMONTA, 2009).

Assim como a compreensão de cultura possui uma infinidade de contextos e de possibilidades, o que se liga a ela inevitavelmente adquire o mesmo nível de complexidade. Ao longo da história, os processos de resistência perpassam por atividades, como a manutenção certos hábitos, até à tentativa de preservação dos idiomas e ou dialetos. Não estamos aqui com qualquer pretensão de classificar os tipos de resistências, porém, de tentar compreendê-las em seus respectivos contextos originários. Por isso, para tentarmos entender como este processo de resistência pode se configurar, precisamos compreender que as fronteiras dentro de nós e os atos de resistência cultural estão diretamente relacionados. Já apontamos, anteriormente, que o conceito de fronteira é fluído e detentor de diversas facetas. Em parte, isso pode ser explicado porque, além das questões geopolíticas – em geral são utilizadas para determinar e ou reconhecer as zonas fronteiriças –, as relações socioculturais também são relevantes para nos apontar os ambientes recriados por traços culturais.

Ainda mais importante, a tentativa da manutenção de hábitos e de costumes, mesmo quando adequados aos novos locais onde serão reproduzidos, pode significar o apego incondicional a eles ou a preservação de suas origens e identidade. Logo, a reprodução dessas formas de existência, ainda que parciais, permite a transposição dos espaços longínquos ou de tempos imemoriais. São, em resumo, as reconstruções espaciais ou temporais por meio de nossas fronteiras interiores, de nossas bagagens emocionais, cognitivas, valorativas e culturais, que nos possibilitam lidar com as ausências ou mudanças a que somos submetidos, independentemente de essas mudanças serem espontâneas ou compulsórias.

Nessa perspectiva, as populações tradicionais amazônicas que migraram para os grandes centros urbanos carregaram consigo todo o seu arcabouço étnico-cognitivo-cultural acumulado e repassado por várias gerações. Essas populações, mesmo impossibilitadas de reproduzir em sua totalidade os seus hábitos, práticas e valores materializou sua fronteira interna em uma mistura de resistência cultural e de orgulho identitário. Isso implica dizer que, mesmo longe

dos rios, igarapés, florestas, roçados, campos, sons, cheiros, gostos, sabores, sensações e sentidos, todos esses elementos foram transportados para os novos locais ocupados por eles; alguns, apenas nas memórias de cada um, mas outros permaneceram sendo reproduzidos por meio de palavras, gestos, crenças e comportamentos.

Indubitavelmente, a maneira como essas pessoas consumiam o açaí tornou-se um exemplo sólido, tanto da fronteira *dentro de nós*, como de resistência cultural e, por mais distantes que estivessem, de todo o processo de colheita e de obtenção do vinho, a degustação tradicional do fruto permitiu que elas mantivessem a conexão com a riqueza cultural, secularmente construída. Por conseguinte, o consumo tradicional do açaí tornou-se um símbolo da identidade cultural amazônica, as bandeiras vermelhas sinalizam onde pode ser adquirido o açaí batido, as bateadeiras (FONTES e RIBEIRO, 2012). Assim sendo, podemos assegurar que grosso, especial ou até mesmo normal, com farinha de tapioca ou de mandioca, com ou sem açúcar, durante ou após as refeições, não significam apenas uma preferência amplamente coletiva, mas, um conjunto indissociável da identidade cultural de um povo, e qualquer tentativa de isolar o açaí de seu contexto histórico-cultural irá produzir um elemento completamente desprovido de sentido por parte da população amazônica.

Por outro lado, na expansão dos volumes de comercialização do produto, em primeira instância no mercado nacional e, posteriormente, para o internacional, testemunhamos a reinterpretação da importância e da utilização do açaí. O tradicional se depara com o cosmopolita; o alimento historicamente de subsistência e de prisma cultural, agora assume características de *commodity*, por meio de uma cadeia produtiva global, tornando nítida a construção de um universo fronteiriço, nos moldes contemporâneos.

E, nessa contemporaneidade, como nos aponta Dorfman e França (2014), os empreendimentos fronteiriços possuem diversas configurações e entendimentos, apesar dos claros aspectos conflituosos que ocorrem nos setores econômicos, políticos e sociais, causando efeitos dissonantes e com múltiplas compreensões de seus sentidos. Por isso, a análise deve partir de fatores históricos, geográficos, fatores de cunho político-econômico e das fronteiras “invisíveis” ou descontinuidades, em geral, resultantes das redes/cadeias globais de valores.

Nesse viés, quando se observa a origem das fronteiras, e suas possíveis representatividades, há um descortinamento do emaranhado de significados que, mais uma vez, faz vir à tona a relevância e a influência dos interesses. Estes são (re)(des)construídos de acordo com as conveniências e definem se as construções-fronteiras-barreiras serão sólidas ou fluídas, materiais ou digitais, dependendo dos poderes-forças-interesses que estiverem em disputa. Então, independentemente do poder que possa estar na origem dessas construções fronteiriças, até o presente momento, segundo Santos (2018), sua implantação levou a relacionamentos desiguais em praticamente todas as esferas sociais.

Como as fronteiras, territoriais ou outras, nunca são naturais, há que perguntar sobre quem tem poder para construir e demolir fronteiras e determinar para quem elas são muros intransponíveis ou travessias, ou para quem a travessia pode acarretar risco de vida ou ser uma prática trivial. A geografia desigual do acesso à fronteira é o produto do poder que a sustenta. Se tivermos presente os três modos de dominação moderna — capitalismo, colonialismo e patriarcado — e as instituições que regulam e consolidam o poder que por via deles se exerce (Estado, direito, educação), concluímos que as fronteiras são instrumentais e que a densidade simbólica que por vezes revelam (ao ponto de parecerem naturais ou imutáveis) se desfaz no ar, sempre que o exercício e as contradições do poder assim o determinam. A fronteira é sempre o resultado de quem tem poder para responder à pergunta e tirar benefícios da resposta: quem pertence ou somos “nós” quem não pertence ou são “eles”? (SANTOS, 2018, p. 4).

No contexto das CGV, a redefinição do sentido de fronteiras e as relações de poder no seu interior serão pautados pela lógica da globalização. Os atores financeiros responsáveis pelas relações mercadológicas de grande porte, os chamados grandes conglomerados econômicos, são forças-poder importantes, porém é a dispersão geográfica organizada da produção que dá vida a esse poder. Consequentemente, as práticas comerciais serviram como um “aríete” para o rompimento das fronteiras outrora estabelecidas, por meio da drástica diminuição dos entraves concernentes ao setor comercial e a redução da força e da atuação dos Estados. Notadamente, mercadorias, implementos e conquistas das áreas tecnocientíficas e informacionais e, principalmente, o capital tiveram a oportunidade de maior circulação entre os povos e as nações.

A queda das barreiras comerciais, a livre circulação de capitais, a nova onda de inovações tecnológicas, a rapidez da circulação das informações etc., marcariam o início de uma nova etapa civilizatória, que levaria o capitalismo para um mundo sem fronteiras, autorregulado pelos mercados, onde os Estados nacionais teriam seu papel diminuído e tenderiam, quando muito, a transformarem-se em meros condutores da administração de problemas e interesses locais. As políticas neoliberais,

que enfatizavam a adoção da estabilidade monetária e cambial, a redução do papel do Estado na economia e a liberdade para a circulação de mercadorias e capital, seriam as mais adequadas para alcançarmos esse novo estágio da economia mundial. Esse estágio abarcaria todas as regiões do mundo e garantiria a prosperidade geral. (ALVES; CORSI, 2002, p. 1)

Nos dias que correm, embora seja possível identificar um movimento político de retomada do protecionismo e da reinclusão, na pauta eleitoral da fronteira como barreira geográfica e cultural em importantes atores estatais globais como Estados Unidos e a Inglaterra, a globalização ainda é o pano de fundo das lógicas econômicas mundiais. Essa lógica impõe a necessidade da homogeneização dos mercados consumidores, do barateamento dos custos das produções, da facilitação e da celeridade na disponibilização de serviços. Conseqüentemente, há a difusão de tendências nas mais diversas áreas da existência humana, a tentativa constante de invisibilizar ou de tornar irrelevantes as especificidades nas demandas, não raras as vezes históricas, pessoais-locais-regionais, em detrimento de uma incessante e insensível elaboração de “necessidades gerais” (MOREIRA, 2019).

Logo, considerando ser esse o contexto em que se insere a cadeia produtiva da açaí, o conceito de fronteira nos dá subsídios para compreender dois movimentos importantes: o deslocamento econômico do local/regional para o nacional/internacional e a dimensão cultural do alimento tradicional para o contemporâneo “*superfood*”. Esses deslocamentos e redimensionamentos relativizam fronteiras culturais e econômicas, modificam e criam significados tanto no âmbito do fruto como comida tradicional, quanto na perspectiva internacional, em que o açaí é visto pelo prisma da “*commodity*”. A CGV do açaí estabelece, assim, os requisitos de uma configuração lindeira, de ordem econômica e cultural, incluindo formas de poder desiguais, existentes entre os elementos que representam as extremidades destas fronteiras.

Em suma, esses deslocamentos não são exatamente uma novidade na construção sociocultural das fronteiras, mas ganham novos contornos com a formação de cadeias globais. Entender esse processo de formação nos exige retomar à lógica de exploração das “drogas do sertão”.

1.3 AS DROGAS DO SERTÃO, ONTEM E HOJE, NO CONTEXTO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS.

Antes de nos aprofundarmos na discussão aqui proposta, se faz necessária uma observação. Nossa abordagem sobre o tema a seguir não pretende destoar do consenso historicamente construído a respeito dos processos de ocupação da Amazônia, que foram inúmeros e complexos, e dentre os quais podemos citar os projetos expansionistas político-econômicos e militares da coroa portuguesa para a região, seguido de perto dos interesses econômicos – religiosos da Igreja Católica daquele período. Nosso intuito ao abordar este tema concentra-se tão somente em analisar as possíveis contribuições que a comercialização de produtos amazônicos deram a esse processo ocupacional.

O expansionismo europeu do século XV, calcado na invasão, na ocupação e na exploração irrestrita de áreas, dos recursos naturais e dos povos que estivessem em seu caminho, foi cenário onde seria tecido o entendimento de Brasil, em especial, o “encantamento” da região amazônica. Ao contrário do que informa a historiografia ortodoxa, propagada pelos invasores europeus, a Amazônia não foi “descoberta”, tampouco edificada. Ela foi forjada e a matéria-prima utilizada para isso foi uma convergência de fatos históricos, políticos e econômicos. Dentre eles, podemos destacar a construção do ideário das Índias, produzido historicamente pelas sociedades greco-romanas e pelas narrativas dos romeiros, comerciantes, andarilhos e missionários (GONDIM, 1994). Assim, a abundância de recursos, o desconhecimento de sua total potencialidade territorial somados à avidez e à curiosidade europeia resultaram em uma relação nociva para a Amazônia, desde o início.

Os portugueses construíram o mito expansionista da Ilha chamada Brasil e esta deu origem a seu “filho” denominado “sertões” (RÊGO, 2016). Concomitantemente, esses mesmos portugueses, motivados pela necessidade de encontrar elementos iguais ou equivalentes aos consumidos e comercializados no velho continente, provenientes da Ásia, viam na imensidão das florestas recém-invasidas uma oportunidade ímpar de adquirir novos produtos. As *terras ocultas* – sertões – em especial a floresta amazônica, concentravam uma potencialidade inigualável, o que decerto encorajou os

lusitanos à busca de suas antigas especiarias ou, quiçá, à descoberta de novas. Logo, ao juntarmos vários fatores, dentre eles a ganância, a necessidade, a curiosidade, a mitologia, a imaginação e o expansionismo modelado e chancelado pelo cristianismo romano, temos a gênese das *drogas do sertão*.

Nessa perspectiva, assim como as especiarias asiáticas, as drogas do sertão tinham as mesmas finalidades, sobretudo para o uso na culinária, da medicina, do artesanato e das manufaturas, e na ausência de itens orientais como noz-moscada, canela, gengibre, cominho e pimenta-do-reino, os portugueses se depararam com uma diversidade inédita de elementos naturais. Destaque para o urucum, o guaraná, a castanha-do-pará e a mandioca. Então, a riqueza e a potencialidade do sertão, principalmente na área que compreende à atual região amazônica, eram tão intensas que os povos europeus que aqui chegaram, principalmente os portugueses, não se fizeram de rogados em tentar interpretar absolutamente tudo o que viam em artigos para atender as suas necessidades e conveniências metropolitanas (PIMENTEL, 2014).

As drogas do sertão motivaram inúmeras incursões pela região amazônica. Tais expedições tinham como objetivo nutrir, por meio da acumulação incessante, a protocélula do capitalismo. Isso desencadeou uma relação econômica e política destrutiva entre os povos amazônicos e os invasores europeus. Estes últimos, etnocentricamente, desconfiguraram as estruturas e as formas identitárias socioculturais dos povos pré-colombianos, além de provocar genocídios.

O processo de exploração nos moldes mercantilistas dos recursos naturais da Amazônia inaugurou quatro grandes e distintos períodos econômicos denominados de devassamentos (CARDOSO e MÜLLER, 2008). O primeiro devassamento, que teve início no século XVII e se estendeu até o século XVIII, compreende as tentativas de obtenção das drogas do sertão. Essas empreitadas, além de proporcionarem substancial acréscimo econômico para as metrópoles europeias, principalmente a portuguesa, serviram como suporte ao processo de invasão/ocupação da região amazônica.

Já independente e unificado, o Brasil promoveria no final do século XIX e começo do XX o segundo período do devassamento, denominado de economia gomífera, ou “ciclo da borracha”. Nesse período, a Amazônia tornou-se a principal produtora e distribuidora da matéria-prima para as indústrias

estadunidenses e europeias, com o látex extraído da seringueira (*Hevea brasiliensis*). O terceiro devassamento se dá no transcorrer das décadas de 1920 e 1930, surgindo como uma “herança” das organizações extrativistas de látex e, graças a elas, as frentes pioneiras agropecuárias e minerais se instalam na região. O último devassamento ocorre ao longo da década de 1960, por meio da abertura de estradas e rodovias que tanto entrecortavam a região amazônica quanto ligavam a região ao resto do país. Tais estradas potencializaram grandemente a infiltração e a influência das frentes pioneiras (CARDOSO e MÜLLER, 2008).

Dito de outro modo, aromas, sabores, fragrâncias, cores, texturas, funcionalidades, especiarias ou drogas do sertão, independentemente da nomenclatura ou dos motivos que no passado impulsionavam as buscas de tais elementos, acabaram por tecer incontáveis redes de comunicação que permeavam as mais diversas esferas da sociedade. Mundo afora, fronteiras políticas – econômicas – sociais foram construídas por onde quer que esses elementos circulassem. Representaram, pois, a consolidação de poucos povos e a ruína de muitos. Em nome desses produtos, principalmente na região amazônica, povos foram subjugados ou exterminados; sociedades inteiras foram expropriadas de seus recursos naturais e/ou culturais.

Contudo, contemporaneamente, os produtos da floresta, que outrora eram sinônimo de exploração interna e externa desenfreada, tornaram-se também instrumentos com potencial para possibilitar o empoderamento social e a melhoria das condições de vida das populações amazônicas. Os atores sociais envolvidos (principalmente os extrativistas), que antes eram vistos apenas como mão de obra desqualificada, gradativamente tornaram-se importantes fornecedores de cadeias de valor.

Um exemplo pertinente da construção dessa nova relevância é a cadeia produtiva do açaí e suas dinâmicas. Construída a partir das relações interpessoais, essa cadeia era pautada em práticas de confiança e de informalidade entre as comunidades agroextrativistas e os agentes negociadores, conhecidos como barqueiros (atravessadores) (SUPERTI, ARAÚJO, PEGLER, 2018). Localizadas geralmente em áreas de difícil acesso, ao longo dos estuários amazônicos e desprovidas de atenção por partes dos agentes governamentais e, conseqüentemente, das políticas públicas, essas

comunidades, compostas em ampla maioria por grupamentos familiares, tinham nos barqueiros um alívio em suas necessidades econômicas e materiais. Por meio de adiantamentos e serviços de entregas e ou aquisição de produtos diversos solicitados pelos agroextrativistas, os barqueiros garantiam, assim, uma espécie de mercado futuro. Por conseguinte, em troca desses favores e benefícios, os agroextrativistas se comprometiam a vender exclusivamente para estes mesmos barqueiros as suas respectivas produções de açaí (SUPERTI, ARAÚJO, PEGLER, 2018). Com o crescimento da demanda, a cadeia passou a ser alvo de transformações significativas em suas dinâmicas. Logo, ao mesmo tempo em que trouxe visibilidade para todas essas figuras sociais, essa nova forma de produção acarretou expectativas e exigências mercadológicas até então desconhecidas pelas populações.

Dentre as transformações vale destacar a inserção de agentes até então estranhos ao processo produtivo; empresas processadoras e exportadoras do fruto. Agroextrativistas, barqueiros e compradores regionais passaram a compor a cadeia global de valor e os atores comerciais dos produtores menores tiveram que concorrer com os novos agentes. A extração nos açais nativos foi gradativamente substituída por safras provenientes de técnicas de manejo, áreas de produção foram ampliadas, novas formas foram incluídas, e avançam os experimentos de produção em terra firme, em grande escala. Desse modo, a informalidade, característica marcante das atividades produtivas, foi adaptada sem ser abandonada, ampliando a participação das associações de produtores e outras formas de organização formal entre os extrativistas. Políticas de incentivo à produção, visando o ganho de escala, foram implementadas e as empresas exportadoras estabeleceram relações com os dois agentes primários da cadeia (agroextrativistas e barqueiros). Contudo, somente com os segundos elas firmaram contratos formais. No entanto, essa escolha por parte das empresas exportadoras jamais foi aleatória, visto que os barqueiros já conheciam e mantinham relações com os produtores; sabiam dos períodos de safra de cada região e desempenhavam as atividades de escoamento. Assim, o estabelecimento do preço na base da cadeia era, peça-chave de qualquer arranjo comercial do fruto.

Segundo Pagliarussi (2010), a garantia de aquisição total do que for produzido pelos agroextrativistas, trazida pelas empresas, pode ser entendida

como uma prática positiva. Não obstante, a crescente demanda pelo fruto e o aumento do preço de comercialização tem levado os produtores à especialização e ao abandono de outras atividades e roçados – processo conhecido como “açaização” – e, no extremo, teme-se a renúncia ou diminuição do consumo do fruto e a troca por produtos ultraprocessados (biscoitos, chocolates e guloseimas), por parte de grupos familiares. Outro fator a ser destacado é a fragilidade dos mecanismos de governança, ao longo da cadeia. A precificação da produção é, ainda, determinada exclusivamente pelos atravessadores (barqueiros e outros) e pelos agentes, representantes das empresas exportadoras de açaí. Estes últimos chegam a pagar até um terço do valor do que é praticado pelos comerciantes locais.

Nesse contexto, embora a cadeia tenha potencial para ser inclusiva, como apontam os exemplos de maior circulação de recursos financeiros nas comunidades agroextrativistas, melhorias de acesso aos bens de consumos duráveis e inserção econômica de comunidades tradicionalmente excluídas do mercado (SUPERTI, ARAÚJO, PEGLER, 2018), a entrada do açaí no circuito do mercado nacional e internacional também representa uma ameaça, visto que sem apoio e o fortalecimento; organização dos produtores e boas práticas de governança, além de políticas públicas que protejam os extrativistas, as relações desiguais na cadeia podem reestabelecer condições análogas às vivenciadas na região amazônica, quando seus produtos se tornaram *commodities*, revivendo modernamente a categoria das “drogas do sertão”.

A lógica de consumo da sociedade globalizada conjuga esforços para tornar vendável até mesmo o intangível. Jeitos, sabores, histórias de vida não raramente são alvos do comércio global. Assim, por mais que os contextos sociais, econômicos e históricos que envolveram as drogas do sertão tenham, há muito, se transformado, e que as CGV sejam estruturas mercantis criadas e desenvolvidas nos últimos 30 anos, não parece absurdo supor que um modelo exploratório similar ao da exploração das drogas do sertão possa ser reeditado. Se deixados à própria sorte, no abandono de serviços públicos básicos – saneamento, energia elétrica, saúde, educação infraestrutura de comunicação – e desprovidos de mecanismos e instrumentos políticos de defesa de seus interesses, os extrativistas serão alvos fáceis dos oportunismos da cadeia.

1.4 AS ANTIGAS E ATUAIS FRONTEIRAS (LOCAIS/NACIONAL/INTERNACIONAL) DA CADEIA PRODUTIVA DO AÇAÍ.

Na busca de tentarmos estabelecer um entendimento sobre a configuração da cadeia produtiva do açaí ao longo do tempo, e suas muitas fronteiras, precisaremos pedir licença a Protágoras⁵ para reinterpretar uma de suas célebres afirmações: “A *natureza* é a medida de todas as coisas (...)”⁶. A natureza contribuiu para manter a produção e o consumo do açaí na região amazônica praticamente imutável, durante séculos. Os aspectos que compreendiam desde a obtenção até o seu consumo obedeciam a uma lógica rigorosamente silvestre. As palmeiras, que só brotavam ao longo do estuário dos rios e do clima amazônicos, e o rápido processo de deterioração do fruto, após a sua coleta, mesmo que ele fosse beneficiado, tornavam o armazenamento do açaí inviável. Por causa desses fatores, conseqüentemente, as possibilidades econômicas disponíveis para a comercialização em larga escala – industrial – eram praticamente nulas.

Esse cenário começou a modificar-se durante a década de 1960, com o quase exaurimento da palmeira juçara (*Euterpe edulis Mart.*), proveniente da Mata Atlântica. O açaizeiro tornou-se, a partir de então, a principal alternativa de matéria-prima para a indústria palmeira. A substituição desencadeou a exploração desenfreada dos açaizais na Amazônia, haja vista que não existia nenhuma prática de manejo. Logo, procedimentos básicos, como a observância do tempo mínimo para a reconstituição dos quantitativos de plantas adultas, não eram praticados. Essa extração em moldes predatórios por pouco não levou o açaí à extinção nos espaços de mais fácil acesso (NOGUEIRA e HOMMA, 1998).

Em meados da década de 1980, e principalmente ao longo da década de 1990, o cenário predatório sofreu uma mudança significativa. A descoberta dos princípios nutritivos do fruto do açaizeiro – como a boa quantidade de ferro, os açúcares, o cálcio, o potássio, as proteínas, as antocianinas e a vitamina B1; os

⁵ Protágoras de Abdera (481 a.C. a 411 a.C.) foi um dos grandes filósofos sofistas na Grécia Antiga.

⁶ "O homem é a medida de todas as coisas, das coisas que são, enquanto são, das coisas que não são, enquanto não são."

diversos benefícios fisiológicos, além das propriedades antioxidantes, favorecendo a eliminação de radicais livres –, aumentou exponencialmente o consumo do vinho do açaí, o que exigia a manutenção das palmeiras na floresta. Nesse mesmo período, começam a entrar em cena projetos de manejo dos açais para atender as duas frentes de consumo, vinho e palmito (AZEVEDO, 2005).

Na década seguinte, de acordo Brito e Souza (2005), a comercialização do vinho ganhou proeminência, sobretudo pela descoberta e pela valorização dos múltiplos benefícios do açaí. Durante esse período, o fenômeno socioespacial de concentração populacional, que havia se iniciado nas três primeiras décadas do século XX, chegou ao seu auge na Amazônia. Desde os anos 1990, o adensamento populacional nas grandes cidades brasileiras recrudescia, principalmente nas periferias, destino da maioria dos que se deslocaram dos interiores dos estados. E esse processo se repetiu nas capitais da Amazônia brasileira.

Foi justamente a ida de moradores dos interiores/estuários da região amazônica para as áreas metropolitanas, e a bagagem cultural transportada por essas pessoas – haja vista que o consumo do vinho do açaí fazia parte da base de alimentação desses grupos sociais, como já mencionamos –, que terminou por disseminar e intensificar o consumo do fruto nas capitais.

Dentre os fatores que contribuíram significativamente para o processo de pressão da demanda sobre a cadeia produtiva do açaí foram importantes o aumento do consumo regional, a descoberta dos benefícios na ingestão regular do vinho e a utilização do fruto como complemento alimentar pelas academias de ginástica. Inclusive, a divulgação de seu consumo como bebida energética pelos praticantes de artes marciais.

A pressão torna-se evidente quando, em meados da década de 2000, empresas voltadas para o beneficiamento do produto começam a se instalar na região amazônica, principalmente no estado do Pará, mas, também em estados de menor produção, como o Amapá. A partir de 2010, as safras praticamente dobraram a sua produtividade. Isso permitiu que o mercado internacional começasse também a ser abastecido com o açaí, por meio das recém-instaladas indústrias de beneficiamento de alimento.

O levantamento de dados sobre a produção aponta esse significativo aumento, todavia precisamos ressaltar que os indicadores oficiais disponíveis sobre os volumes de produção, comercialização e arrecadação podem apresentar diferenças entre si. Tais diferenças se explicam devido a metodologias e abrangências da coleta de dados.

Os primeiros levantamentos disponíveis sobre a produção de açaí remontam a meados da década de 1980, através de pesquisa de Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura – PEVS do IBGE. Ao observá-los, podemos notar como a cadeia produtiva do açaí se expandiu de forma constante e intensa. Um dos indicadores que nos ajudam a chegar a esta conclusão pode ser reconhecido na participação do açaí no percentual da produção extrativista da região Norte. O fruto passa de apenas um produto extrativista, que representava aproximadamente 1,75% do montante produzido em 1986, para 13,23% em 2019.

Figura 1 – Histórico da produção de açaí e seus valores convertidos ao longo dos anos

País: Brasil									
Ano	Tipo de Produto extrativo	(Qtd Ton)	(%)	\$ '000	Ano	Produto extrativo	(Qtd Ton)	(%)	\$ '000
1986	Total	7.862.571	100,00 Cz\$	32.855.764,00	2003	Total	6.098.354	100,00 R\$	2.983.002,00
	1.1 - Açaí (fruto)	137.595	1,75 Cz\$	573.822,00		1.1 - Açaí (fruto)	144.531	2,37 R\$	70.582,00
1987	Total	8.383.966	100,00 Cz\$	99.909.146,00	2004	Total	5.235.285	100,00 R\$	3.204.479,00
	1.1 - Açaí (fruto)	145.881	1,74 Cz\$	1.742.288,00		1.1 - Açaí (fruto)	101.041	1,93 R\$	61.905,00
1988	Total	5.472.850	100,00 Cz\$	775.373.122,00	2005	Total	4.369.750	100,00 R\$	3.463.036,00
	1.1 - Açaí (fruto)	117.119	2,14 Cz\$	16.623.748,00		1.1 - Açaí (fruto)	104.874	2,40 R\$	83.220,00
1989	Total	10.583.704	100,00 NCz\$	26.700.632,00	2006	Total	3.645.360	100,00 R\$	3.716.852,00
	1.1 - Açaí (fruto)	114.304	1,08 NCz\$	288.007,00		1.1 - Açaí (fruto)	101.341	2,78 R\$	103.215,00
1990	Total	12.201.515	100,00 Cz\$	316.007.679,00	2007	Total	3.830.957	100,00 R\$	3.778.137,00
	1.1 - Açaí (fruto)	120.795	0,99 Cz\$	3.125.725,00		1.1 - Açaí (fruto)	108.033	2,82 R\$	106.664,00
1991	Total	4.959.957	100,00 Cz\$	827.955.286,00	2008	Total	3.524.490	100,00 R\$	3.897.517,00
	1.1 - Açaí (fruto)	116.559	2,35 Cz\$	19.483.197,00		1.1 - Açaí (fruto)	120.890	3,43 R\$	133.746,00
1992	Total	4.401.237	100,00 Cz\$	9.136.158.094,00	2009	Total	3.293.949	100,00 R\$	4.561.140,00
	1.1 - Açaí (fruto)	124.555	2,83 Cz\$	258.369.097,00		1.1 - Açaí (fruto)	115.947	3,52 R\$	160.528,00
1993	Total	12.012.113	100,00 CR\$	299.237.721,00	2010	Total	2.907.033	100,00 R\$	4.186.511,00
	1.1 - Açaí (fruto)	85.286	0,71 CR\$	2.130.402,00		1.1 - Açaí (fruto)	124.421	4,28 R\$	179.378,00
1994	Total	6.503.750	100,00 R\$	3.038.107,00	2011	Total	3.513.556	100,00 R\$	4.967.470,00
	1.1 - Açaí (fruto)	98.857	1,52 R\$	46.312,00		1.1 - Açaí (fruto)	215.381	6,13 R\$	304.566,00
1995	Total	10.275.660	100,00 R\$	3.307.863,00	2012	Total	2.517.269	100,00 R\$	4.250.380,00
	1.1 - Açaí (fruto)	108.922	1,06 R\$	35.075,00		1.1 - Açaí (fruto)	199.116	7,91 R\$	336.234,00
1996	Total	5.714.769	100,00 R\$	2.652.889,00	2013	Total	2.151.234	100,00 R\$	4.358.766,00
	1.1 - Açaí (fruto)	111.438	1,95 R\$	51.801,00		1.1 - Açaí (fruto)	202.216	9,40 R\$	409.698,00
1997	Total	4.985.771	100,00 R\$	1.773.132,00	2014	Total	2.135.226	100,00 R\$	4.548.215,00
	1.1 - Açaí (fruto)	100.214	2,01 R\$	35.690,00		1.1 - Açaí (fruto)	198.149	9,28 R\$	422.064,00
1998	Total	4.314.275	100,00 R\$	1.764.149,00	2015	Total	2.122.505	100,00 R\$	4.719.115,00
	1.1 - Açaí (fruto)	119.074	2,76 R\$	48.685,00		1.1 - Açaí (fruto)	216.071	10,18 R\$	480.450,00
1999	Total	3.858.206	100,00 R\$	1.798.287,00	2016	Total	1.850.910	100,00 R\$	4.417.853,00
	1.1 - Açaí (fruto)	116.132	3,01 R\$	54.127,00		1.1 - Açaí (fruto)	215.631	11,65 R\$	514.796,00
2000	Total	3.646.707	100,00 R\$	1.773.851,00	2017	Total	1.661.952	100,00 R\$	4.367.861,00
	1.1 - Açaí (fruto)	121.800	3,34 R\$	59.303,00		1.1 - Açaí (fruto)	219.710	13,22 R\$	577.499,00
2001	Total	3.632.301	100,00 R\$	1.970.791,00	2018	Total	1.565.297	100,00 R\$	4.182.519,00
	1.1 - Açaí (fruto)	123.135	3,39 R\$	66.845,00		1.1 - Açaí (fruto)	221.646	14,16 R\$	592.039,00
2002	Total	4.597.840	100,00 R\$	2.888.787,00	2019	Total	1.683.341	100,00 R\$	4.448.607,00
	1.1 - Açaí (fruto)	131.958	2,87 R\$	82.899,00		1.1 - Açaí (fruto)	222.706	13,23 R\$	588.595,00

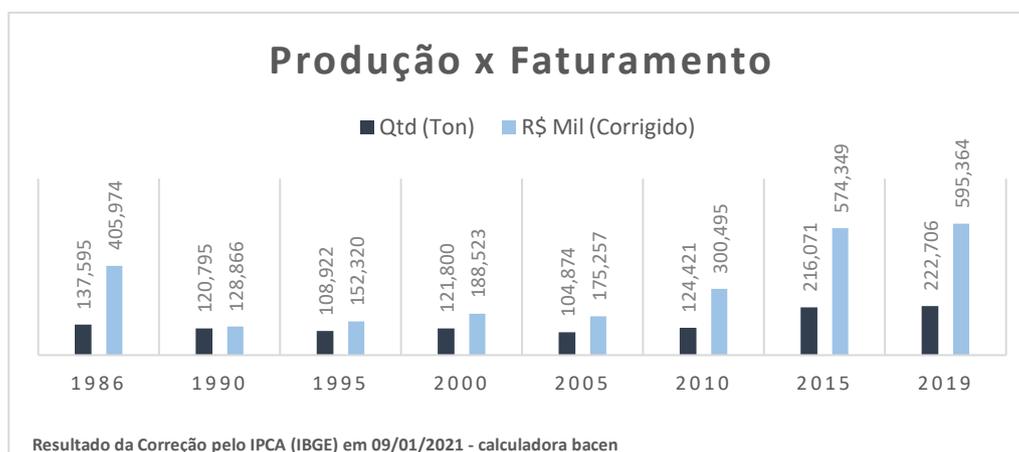
Fonte adaptada: IBGE - Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura

Fonte adaptada: IBGE - Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura

Legenda	
Cz\$:	Cruzado
NCz\$:	Cruzado Novo
Cr\$:	Cruzeiro
CR\$:	Cruzeiro Real
R\$:	Real
(Qtde Ton)	Quantidade produzida na extração vegetal (Toneladas)
(%)	Valor da produção na extração vegetal - percentual do total geral

Outro aspecto que está ligado de maneira diretamente proporcional ao aumento do volume de produção do açaí é o montante auferido na venda da produção, principalmente ao longo de anos 10, em que as cifras alcançadas com as vendas chegaram a dobrar em relação às ocorridas ao longo dos anos 1980 e 1990. Para melhor ilustrar os possíveis ganhos obtidos com as vendas das produções do açaí, utilizamos, em caráter amostral, os quantitativos das safras de 1986 até 2019, em um intervalo aproximado de 5 anos entre cada. Contudo, em decorrência das instabilidades econômicas ocorridas no Brasil ao longo dos anos que compreendem essas produções, foi necessário estabelecer, a título de ilustração, um parâmetro que nos permitisse mensurar e equiparar os valores aferidos nas safras no decorrer desses períodos escolhidos à realidade econômica de 2021⁷.

Figura 2 – Comparativo das produções quinquenais e suas lucratividades aproximadas

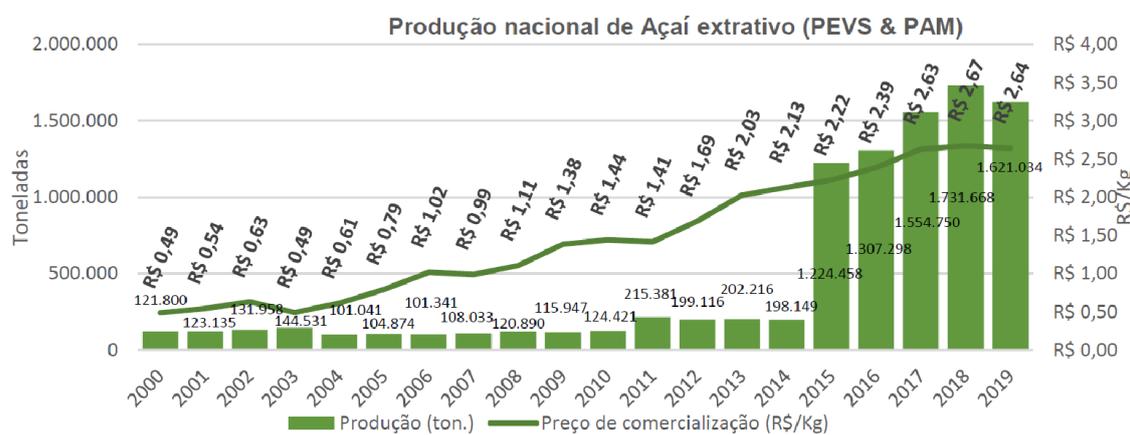


Fonte: pesquisa de campo 2021

⁷ Para corrigir as perdas inflacionárias e as diferenças monetárias em decorrência das mudanças de moedas que ocorreram ao longo do período analisado utilizamos como indicador o Índice de Preços ao Consumidor – IPCA (IBGE) – a partir de 01/1980. A partir dos meses de dezembro dos anos destacados até o dia 09/01/2021. A Calculadora do Banco Central, disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADA0/publico/exibirFormCorrecaoValores.do?method=exibirFormCorrecaoValores>.

O aumento do quantitativo produzido ao longo do período analisado e a consequente arrecadação, proveniente da comercialização dessa produção, nos permite inferir a potencialidade econômica da cadeia produtiva do açaí. Isso se torna visível quando observamos os indicadores destacados pela Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB. Contudo, faz-se necessário ressaltar que a CONAB utiliza dados de diversas entidades especializadas no monitoramento dos produtos agropecuários e extrativistas. Além disso, houve uma mudança na metodologia adotada por alguns institutos de pesquisas, dentre elas o IBGE, que realizava seus levantamentos a respeito do fruto até 2014, apenas levando em conta a Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura – PEVS. A partir de 2015, o instituto passou a incluir na Produção Agrícola Municipal – PAM os resultados provenientes das produções oriundas de áreas de manejo e de plantio. Essa inclusão acarretou um crescimento exponencial da produção, conforme gráfico abaixo divulgado pela Análise Mensal de Dezembro da CONAB. Nele podemos acompanhar a média do valor por quilo das produções, desde o ano de 2000 até 2019. (CONAB, 2020).

Figura 3 – Relação produção versus preço mínimo praticado

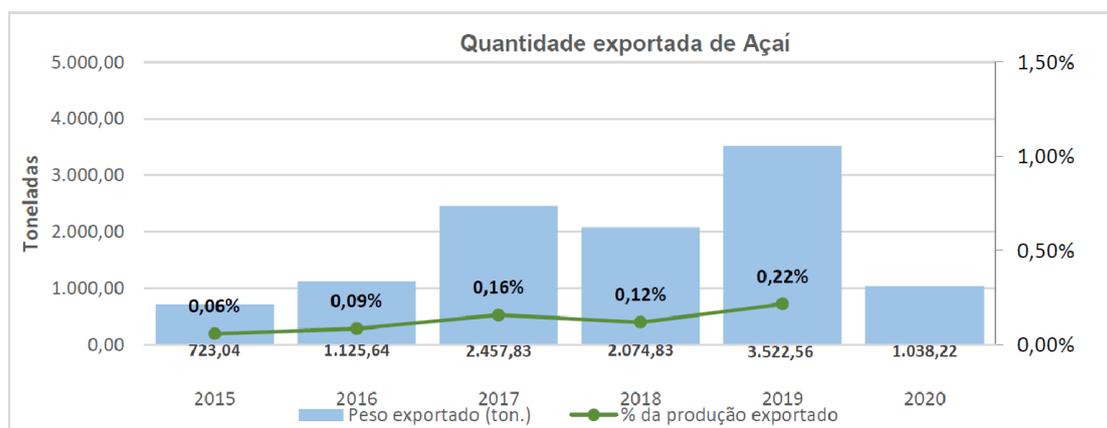


De 2015 a 2018 a produção e o valor de venda são crescentes. Em 2019 a safra do açaí decresce 6,4% em relação à do ano anterior. Em relação a valores, a safra de 2019 totalizou R\$ 3,03 Bilhões, o que significou uma diminuição de 21,5% do apurado em 2018. (CONAB, 2020).

Da produção que tem origem na região Norte, em especial a do estado do Pará, 35% são destinadas para outras regiões do Brasil. Desse montante, São Paulo adquire 26,71%, Rio de Janeiro 25% e Minas Gerais 16,4 %. Esses três estados são os maiores compradores nacionais da produção de açaí. (SAUMA & MAIA, 2019).

Para analisarmos o universo das exportações, iremos utilizar o intervalo de 2015 a 2020, a fim de compreender de que maneira têm se configurado as relações mercadológicas básicas na comercialização do fruto. É perceptível a oscilação nas quantidades destinadas ao mercado internacional, ao longo do período selecionado, com tendência ascendente. Esses quantitativos exportados acompanharam as oscilações da produção nacional, conforme nos indica a tabela da análise do gráfico publicado pela (CONAB, 2020).

Figura 4 – Em relação ao desempenho da demanda internacional



Fonte: Agrostat – Mapa / Sidra – IBGE

Como reflexo direto da expansão dos quantitativos produzidos e comercializados, os valores provenientes das vendas do açaí alcançaram cifras e percentuais significativos. Os ganhos obtidos com a comercialização externa acompanham fielmente os bons resultados da cadeia produtiva nacional. Com base na análise do gráfico abaixo (CONAB 2020), podemos perceber a paridade produtiva entre os mercados, comparando a produção do ano de 2010, que girou em torno de 314 toneladas e rendeu aproximadamente US\$ 935.747,00 com a safra de 2019, que foi de 3.500 toneladas e auferiu US\$ 9.574.412,00. (CONAB, 2020).

Figura 5 – Relação entre a produção e o faturamento internacional



Fonte: Agrostat – Mapa

Do açaí extraído no Brasil, 92,1% têm sua origem na região Norte. O estado do Pará é o maior produtor nacional do fruto, com quase 50 empresas que o comercializam para outras áreas instaladas em seu território, o que corresponde a aproximadamente mais de 1,2 milhão de toneladas do fruto. Dessa produção, 60% são destinados ao abastecimento local/regional, aproximadamente 35% para o mercado nacional e 5% para exportação (SAUMA & MAIA, 2019).

Por mais que os números da produção nos façam vislumbrar que a região amazônica e seus estados sejam os candidatos mais indicados para serem os protagonistas/líderes na cadeia produtiva do açaí, as peculiaridades desta cadeia e a dinâmica das relações comerciais deslocam o protagonismo dos negócios internacionais para outra região do país, a região Sudeste.

Por outro lado, embora o estado do Pará seja o maior produtor mundial de açaí, ele ocupa a segunda posição em volume de exportação. Segundo o levantamento realizado de janeiro a maio de 2019, pelo Centro Internacional de Negócios da Federação das Indústrias do Pará (CIN/FIEPA), o total de açaí exportado pelo Brasil somou US\$ 15.5 milhões. Desse montante, US\$ 2.8 milhões – representando 18,05% do total comercializado –, são provenientes do Pará. O primeiro colocado na exportação do açaí e seus derivados é o estado de São Paulo, com um faturamento de US\$ 6.7 milhões, o que corresponde a 43,55% das exportações. (FERREIRA, 2019).

Um dos fatores que contribui significativamente para explicar o deslocamento geográfico na liderança das exportações da região Norte para a região Sudeste é a verticalização da cadeia de produção, que é mais intensa na segunda do que na primeira. Essa diferença de verticalização entre as regiões provavelmente ajuda a explicar a maneira como o açaí ainda é compreendido pela maioria esmagadora dos moradores da região amazônica: como um fruto que somente pode ser apreciado ou ser comercializado se o vinho estiver recém-batido.

Vale lembrar que o modo de consumir o açaí dentro dos limites amazônicos continua praticamente o mesmo de séculos atrás. Elementos como consistência⁸ (Embrapa, 2002) e frescor do vinho são considerados determinantes para o consumo ou não do fruto. O tempo máximo entre a colheita e o processamento do fruto em vinho deve ser feito em, no máximo, 12 horas, mesmo em ambiente refrigerado, em virtude de sua altíssima perecibilidade. A bebida – que após ser extraído é envasado em sacos plásticos que comportam 1000 ml, não resiste mais do que 72 horas (EMBRAPA, 2007). Em termos dos acompanhamentos que podem ser inseridos neste vinho, guardadas as devidas proporções, possuem um caráter que nos remete a uma quase sacralidade – a tapioca ou farinha de mandioca são predominantes e incontestáveis; a adição de açúcar, entretanto ainda tem o potencial de ser pauta de algum tipo de discussão despreziosa e divertida (PEPPER, 2016).

Mesmo que a região Sudeste seja abastecida apenas pela Norte, a primeira possui um mercado consumidor completamente diferente do nortista. Essa diferença pode ser compreendida se tomarmos como ponto de partida a rede que se estabelece para a distribuição e consumo do produto. Enquanto na região amazônica o açaí é percebido como um fruto que deve ser consumido o mais próximo possível de seu estágio natural, na região Sudeste ele é destituído

⁸ De acordo com a adição ou não de água e seus quantitativos, o produto será classificado em: Polpa de açaí - é a polpa extraída do açaí, sem adição de água, por meios mecânicos e sem filtração, podendo ser submetido a processo físico de conservação.

Açaí grosso ou especial (**tipo A**) - é a polpa extraída com adição de água e filtração, apresentando acima de 14% de sólidos totais e uma aparência muito densa.

Açaí médio ou regular (**tipo B**) - é a polpa extraída com adição de água e filtração, apresentando acima de 11 a 14% de sólidos totais e uma aparência densa.

Açaí fino ou popular (**tipo C**) - é a polpa extraída com adição de água e filtração, apresentando de 8 a 11% de sólidos totais e uma aparência pouco densa.

dessa condição, e passa a ser compreendido como um produto natural-mercadológico.

Essa possibilidade de compreensão encontra respaldo quando analisamos as formas extremamente diversificadas de apresentação do açaí para o consumo. Tudo começa com a polpa do açaí, que após ser pasteurizada⁹, é acondicionada, já açucarada, em latas com capacidade para 1.000 ml ou em potes de vidro que comportam 580 ml ou 325 ml. Temos o açaí, também, com xarope de guaraná e, assim como o primeiro, é comercializado em recipientes de vidro, de igual capacidade. E mesmo que eles sejam expostos ou conservados permanentemente em temperatura ambiente possuem prazo de validade de 3 anos. Temos ainda o açaí em pó, que ao longo de sua de obtenção é acrescido de maltodextrina¹⁰, e comercializado em potes plásticos com capacidade para 100g. O açaí em pó é bastante utilizado na produção de doces em geral, como tortas, pudins, bolos e sorvetes. A validade do açaí em pó é de 2 meses. Além desses produtos, encontramos também a geleia de açaí e o doce de leite com açaí, ambos vendidos em recipientes de vidro, com capacidade de 215g. e 465g. respectivamente. Os dois produtos possuem um prazo de validade de 1 ano. Outro derivado que também merece destaque é o licor de açaí, igualmente vendido em recipiente de vidro, contém 750ml e possui prazo de validade indeterminado (Embrapa, p.14, 2002).

Quando analisamos a versatilidade que o mercado encontrou para o uso do açaí, nos deparamos com as distintas percepções que o fruto tomou em relação a sua compreensão, no que diz respeito à cadeia produtiva, sendo este um dos principais motivos que podem nos ajudar a entender as diferenças dos volumes exportados entre as regiões. Enquanto para a região Norte o açaí ainda é predominantemente um fruto, para a Sudeste ele já se encontra na condição de *commodities* (FERREIRA, 2019). Entre 2018 a 2019 o *ranking* de exportação

⁹ Processo no qual a polpa do açaí é aquecida durante alguns segundos a temperaturas entre 80°C e 90°C, sendo após isso imediatamente resfriada. Tal procedimento tem como um de seus objetivos principais eliminar o causador da doença popularmente chamada de doença de Chagas, o protozoário *Trypanosoma cruzi*.

¹⁰ Um polissacarídeo, com fórmula molecular: (C₆H₁₀O₅)_n, extraído a partir da digestão ácida e ou enzimática do amido e constituído por partes de maltose e dextrinas. Esse amido hidrolisado é especialmente utilizado como um recurso para melhorar o desempenho de praticantes de atividades físicas.

evidencia os reflexos das diferenças da verticalização da cadeia produtiva. O estado de São Paulo tem nesse período 40,24% do total exportado, alcançando o valor de R\$ 19,7 milhões. Em seguida, temos o Pará, que auferiu R\$ 10,6 milhões com as suas exportações, o que significou 21,77% das exportações. O Amapá ficou em terceiro, com um lucro de R\$ 8,2 milhões, correspondente a 16,86%. Minas Gerais ficou em quarto lugar, com uma receita de R\$ 3,8 milhões, representando 7,71% (CONAB, 2019).

O açaí, na condição comercial de *commodity*, torna-se mais visível quando analisamos os maiores compradores do fruto brasileiro. Os mercados estadunidense e europeu são os principais consumidores do açaí industrializado. Deve-se, também, incluir nesta lista, mesmo que no momento estejam apresentando retração, os mercados da Ásia e Oceania, representados respectivamente pelo Japão e pela Austrália. A pujança dessas relações econômicas internacionais torna-se mais sólida quando tomamos como base o período de 2016 a 2020. Nesse intervalo, o Pará exportou um total de 10.321 toneladas de polpa processada. Desse quantitativo, os Estados Unidos são o maior comprador, adquirindo 58%. A segunda posição é ocupada pela União Europeia, detentora de 19% (Alemanha 4%, Bélgica 3%, França 3%, Portugal 3%, Outros 6%). Austrália com 15% e Japão 5% fecham os compradores mais expressivos. Os outros 7% restantes representam todos os outros países consumidores (CONAB, 2020).

O ano de 2020 consolidou a predominância dos mercados consumidores que já vinham se destacando ao decorrer dos últimos anos. Foram 1.150 toneladas de polpa exportadas ao longo de 2020. Os Estados Unidos foram o destino de 66% dessas vendas, consolidando-se, assim, como o maior país importador do produto brasileiro. A segunda posição também foi reforçada para a União Europeia (Alemanha 4%, França 6%, Portugal 6%, Outros 5%) que adquiriu 21%. Em contrapartida, Austrália com 3% e Japão também com 3% apresentam significativa retração. Nos outros países compradores, o índice ficou em 7% (CONAB, 2020).

Das diversas possibilidades de alcunha que o açaí possa receber, o “ouro roxo”, sem dúvida, consegue simbolizar muito mais do que a aparente e despretensiosa tentativa de enaltecimento do fruto. Quando submetemos essa analogia do ouro com o açaí, podemos chegar a conclusões que podem

facilmente transitar entre o temerário e o promissor. A primeira se justifica quando analisamos o processo da atividade aurífera que, assim como o açaí para ser comercializado, precisa ser retirado do seu ambiente natural e ser submetido a diversas técnicas de beneficiamento, sendo separado dos outros elementos naturais que o cercavam até ser vendido isolado, sem quaisquer resquícios do ambiente de onde foi extraído. E a segunda é a potencialidade de conquistas e transformações que a comercialização do produto pode trazer para os integrantes da cadeia produtiva, principalmente às pessoas envolvidas diretamente no processo de extração do fruto e os atores sociais indiretamente envolvidos na produção do fruto.

Contudo, diferentemente das atividades auríferas, historicamente reconhecidas como predatórias para os locais e sociedades onde elas são praticadas, a extração e a comercialização do açaí tentam obedecer a uma relação socioeconômica – cultural – ambiental mais equilibrada possível entre si. Diferentemente das práticas e conceitos que envolveram os produtos que milenarmente foram comercializadas ao longo da história – especiarias e drogas do sertão – envoltos em mistérios, misticismos, fantasias, exageros e invenções, o açaí não é comercializado como um elemento isolado, mas sim como um símbolo da Amazônia. Assim, constrói-se a ideia de que o ato de consumir o açaí, seja onde for e de que forma for, é uma forma “legítima” e “inequívoca” de contribuir para a manutenção e a valorização de sociedades, meio ambiente e diversidade cultural. Assim, agora, além de um produto, o açaí também é um representante de um traço da brasilidade amazônica.

Quando pensamos sobre a importância econômica e social que o açaí adquiriu, nos últimos 20 anos, somos levados a pressupor, pelo menos a princípio, que o mercado encontrou uma “solução” para conciliar a venda de um produto com a “manutenção de sua autenticidade cultural”. Contudo, essa solução facilmente se desfaz, quando analisamos as formas como a população historicamente consumidora desse fruto não se reconhece na forma como ele é comercializado e/ou consumido. As comunidades produtoras se relacionam de maneira completamente diferente, tanto na venda quanto no consumo do fruto. Outro ponto de extrema relevância são as alterações sociais, causadas pela introdução das exportações, criando claras perturbações entre os operadores do comércio de açaí, como exemplos da predileção dos donos de áreas produtoras

de açaí pelos compradores voltados à exportação, em detrimento dos compradores locais (FONTES, 2012) e os aumentos de preço no mercado consumidor local. Assim, enquanto foram oferecidas certezas para o mundo, dentre elas os benefícios nutricionais inquestionáveis, e o doce – artificial, diga-se de passagem – do fruto que se eleva às alturas, nos estuários amazônicos, que ajuda a alimentar tanto um povo quanto uma cultura, em especial as sociedades envolvidas com a cadeia produtiva do açaí, sobram dúvidas do que restará para ser degustado por todas essas pessoas e qual será o seu sabor, se o do açaí “roxo” ou o do “ouro” commodity. Ainda assim, ouro não se degusta, apenas vende-se.

Podemos perceber a materialização desta dúvida quando analisamos os relatos, que têm se mostrado recorrentes, obtidos dos moradores das comunidades que integram a cadeia produtiva global do açaí. Eles apontam para mudanças significativas em seu cotidiano, dentre as quais dois aspectos são de relevante impacto. A primeira é a considerável diminuição no consumo do açaí extraído por eles mesmos para destiná-lo exclusivamente ao abastecimento das indústrias exportadoras (SILVA, 2019). A segunda reside no afrouxamento das relações sociais histórico-culturais, estabelecidas entre eles. A cooperação comunitária para o trabalho (cooperativismo social), marca registrada de comunidades interioranas, tem sido praticada com menos frequência. Uma explicação para isso pode ser encontrada na especialização dos extrativistas de açaí, que hoje remuneram a mão de obra que outrora era composta predominantemente por moradores voluntários de suas respectivas localidades. Além do aluguel da mão de obra, outra opção encontrada por alguns dos extrativistas é a utilização dos familiares mais próximos no manejo dos açazais. O conjunto dessas e de outras mudanças, possibilitou o surgimento de uma figura altamente controversa, o “peconheiro” (coletor de açaí) profissional, que vende seu conhecimento e habilidade para um empreendedor, para coletar o açaí em áreas pouco vigiadas e nas florestas públicas.

A importância que o açaí possui nas vidas da maioria dos povos amazônicos dificilmente poderá ser mensurada. Entretanto, os relatos históricos e o arcabouço cultural existentes em torno do consumo do fruto deixam mais do que evidente a sua imbricada relação socioambiental, configurada por fronteiras culturais. Suas raízes transcendem a materialidade do solo em que residem e

seus frutos são parte constituinte do mosaico de gostos, sabores, cores e odores de um povo que orgulhosamente tem a certeza de que não consome apenas um fruto, mas comunga de um universo de sentidos, singularidades e similaridades que despretensiosamente em alguns momentos parecem caber em pratos, tigelas e principalmente em cuias¹¹. Torna-se evidente que o florescimento do açaí ocorre em duas frentes bem distintas e, de certa forma, complementares. A primeira seria biologicamente nos solos e estuários amazônicos e a segunda nas mentes e almas de um povo, que enxergam nesse fruto um dos muitos traços que as compõem.

¹¹ Utensílio tradicional artesanalmente feito a partir do fruto de uma árvore (*Crescentia Cujete*), também conhecida como Árvore-de-Cuia, Cabaça ou Coité.

2 – DO EXTRATIVISMO DA COMUNIDADE DA FOZ DO MAZAGÃO VELHO ÀS RELAÇÕES COMERCIAIS COM EEAA.

O açaí faz parte do mosaico cultural e natural da Amazônia desde tempos imemoriais. Sementes achadas em sítios arqueológicos na região da Ilha do Marajó demonstram isso. O fruto faz parte da cadeia alimentar dos povos tradicionais e, muito posteriormente, das populações ribeirinhas.

Figura 6 – açaí batido e iguarias da gastronomia local e regional¹².

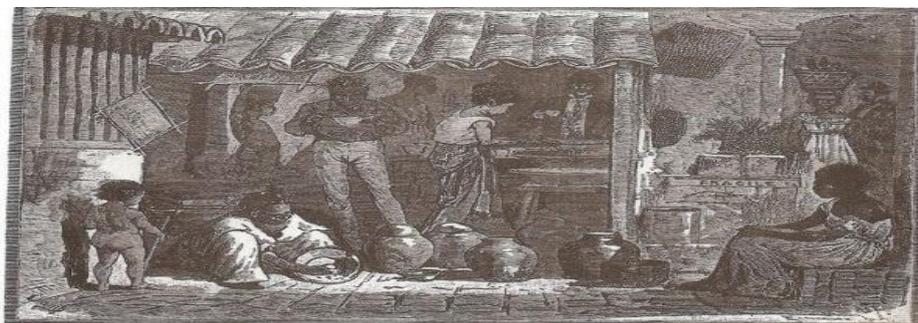


Fonte: Museu do Açaí

O consumo, que permaneceu constante até meados do século XX, criou uma cadeia produtiva que continuou praticamente inalterada, até o final do século XX, e era composta, no início, por extrativistas e peconheiros, advindos de famílias ribeirinhas, proprietários, encarregados e/ou arrendatários de embarcações, responsáveis pelo transporte e transbordo de paneiros, rasas, sacas e/ou latas até os locais de comercialização, ou seja, até as docas das cidades amazônicas, onde esta se realizava. Esses locais também eram regionalmente conhecidos pelos compradores como “pedra do açaí”. Os compradores, por sua vez, denominados “donos de amassadeiras”, eram os responsáveis por beneficiar o fruto, transformando a polpa em vinho, que era vendido aos compradores finais (PEPPER, 2016).

¹² Açaí batido e iguarias da gastronomia local e regional; arte mural em restaurante da cidade de Cametá, Pará. Fotografia de L. Simonian, 2012. Acessado em < <https://web.facebook.com/MuseuDoAcai/photos/a.1414821355399889/1703182826563739/?type=3&theater> em 03/03/2020

Figura 7 – Venda de Açai em Belém, 1874, no desenho de J. Wells Champney¹³



Fonte: Museu do Açai

No ano de 1945, conforme nos afirma CARVALHO (2006), um morador da Avenida dos Mundurucus, em Belém, utilizou a primeira matriz da máquina de amassar açaí, que se tornou a substituta das “amassadeiras de açaí” manuais. O pioneiro em questão chamava-se Ovídio Bastos, comerciante. Com o passar das décadas esse equipamento foi aperfeiçoado, alcançando maior relevância, a partir do fim da década de 1980, com o aumento do consumo do fruto.

Naquela mesma década, as propriedades características do açaí – alto teor energético, grande quantidade de gordura monoinsaturada, popularmente conhecida como “gordura boa” –, garantiram ao fruto notoriedade e status, o acabou por inseri-lo na categoria dos superalimento. Foi também ao longo dos anos 1990 que transformações profundas e expressivas na obtenção do fruto foram introduzidas. A extração, que era preponderantemente de açaizais silvestres, passou a incorporar técnicas de manejo e o plantio começou a ser realizado em áreas de várzea e em terra firme (CONAB, 2019).

¹³ Desenho de J. Wells Champney (1843-1903), a partir dos croquis de Herbert Huntington Smith (1851-1919), gravados por Charles Scribner Son (1859-1930) Col. New York Public Library. (Atenção para os alguidares de molho, as peneiras, os potes e bilhas d’água, as lindas tigelas de tomar açaí e os paneiros de farinha, certamente da baguda, e o caboclo areando uma panela, a cabocla triste de bucho quebrado, e até um janota, ao fundo, bem vestido, de gravata e alfinete, com sua tigela de açaí). Memórias do Pará profundo... Do FB do Prof. Dr. Aldrin de Moura Figueiredo. 01.04.2019. Acessado em <<https://web.facebook.com/MuseuDoAcai/photos/a.1414821355399889/2425905054291509/?type=3&theater>> em 03/03/2020

A safra do açaí não é uniforme em toda a Amazônia, tem variações de espécies – duas são as mais comuns: açaí-de-touceira (*E. oleraceae* Mart.) e açaí solteiro (*E. precatoria* Mart.). No Pará, principal produtor, o período de colheita do açaí inicia em agosto e vai até novembro, enquanto no estuário amazônico o auge da ceifa acontece do mês de julho a agosto. No Amazonas, segundo maior produtor, o momento de máxima produção inicia-se em novembro e termina em maio. O quarto maior produtor é o Acre, onde há registros de produção ao longo do ano inteiro, pois quando a colheita de terra-firme, que vai de janeiro a junho, encerra-se, tem início a de várzea, que dura de agosto a dezembro. No Amapá, quinto produtor, e Maranhão, terceiro, a safra acontece durante o primeiro semestre, conhecido como inverno amazônico ou período das chuvas (CONAB, 2019).

Além disso, a modalidade extrativista não madeireira é imensamente importante para as comunidades e povos tradicionais, mantendo ocupada a mão de obra e favorecendo a distribuição de renda. Dentre os produtos de origem não madeireira da extração vegetal, o grupo dos produtos alimentícios é o maior, e este novamente apresentou um acréscimo no seu valor de produção (4,1%), perfazendo R\$ 1,3 bilhões (IBGE, 2018).

O açaí foi o produto com maior registro de participação no valor de produção do segmento (46,3%), em 2018. Como o fruto é coletado de uma palmeira autóctone da região Amazônica, a produção extrativa se concentra nos estados da Região Norte, com 92,0% da produção nacional.

A cadeia produtiva envolve diversos agentes, desde os produtores extrativistas, que se dividem entre proprietários de açazais, meeiros e arrendatários; transportadores, também denominados de atravessadores (principalmente os proprietários de embarcações chamados popularmente de barqueiros); os batedores (proprietários de pontos comerciais especializados em extrair a polpa do fruto) e as indústrias de processamento da polpa (ARAÚJO, 2016).

Apesar da importância inquestionável da presença do açaí no cotidiano da região Norte, os dados referentes ao seu consumo e os detalhamentos de toda a cadeia produtiva são escassos como, por exemplo, saber a quantidade de empresas ou pequenos estabelecimentos que trabalham com a polpa do açaí no estado do Amapá. Em trabalho de campo junto aos órgãos públicos

constatamos que não há informações sistematizadas sobre o número de bateadeiras de açaí nos municípios ou no estado. Em roda de conversa (pesquisa de campo 2019) com a responsável técnica pelas atividades voltadas ao setor de comercialização do açaí do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), apuramos que o último levantamento do número de empresas registradas no estado foi feito por ela, junto ao Ministério da Agricultura, em 2013. Nesse levantamento, constavam 11 empresas de processamento de polpa de açaí, instaladas em território amapaense, sendo 7 fixadas no município de Santana e 3 localizadas em Macapá. Desse quantitativo, somente uma atendia ao mercado consumidor internacional, e se localiza em Santana.

Em relação ao consumo do açaí pela população local, temos como base os dados de duas pesquisas realizadas pelo IBGE. A primeira é a PESV (Pesquisa de Extração Vegetal), realizada anualmente, e a segunda é a POF (Pesquisa de Orçamento Familiar), que ocorre quinquenalmente. O ano de referência da segunda foi 2008.

Usando informações válidas da última POF de 2008, verificamos que o consumo per capita de açaí no estado do Amapá é de 20,9 litros/ano. No estado do Pará esse consumo é de 30 litros/ano. Considerando que a estimativa da população do estado do Amapá em 2014 girava em torno de 750 mil pessoas, chega-se à conclusão que foram consumidos aproximadamente 15.675.000 de litros. Isso nos dá uma média de 42,9 mil litros por dia.

2.1 A CADEIA PRODUTIVA DO AÇAÍ NO AMAPÁ

O estado do Amapá marca presença nesse cenário produtivo do açaí em meio a uma combinação *sui generis* de condições geográficas e ecológicas. A primeira, devido ao seu isolamento dos grandes centros nacionais, pois não conta com acesso terrestre; a segunda, uma vez que a ocupação e a utilização do solo amapaense têm alta taxa de manutenção de sua cobertura florestal primária, por volta de 97% de sua área total. Isso significa que somente 3% da sua territorialidade e vegetação foram modificadas por atuações antrópicas. Uma das consequências diretas desses indicadores florestais é a riqueza da biodiversidade do estado, fator que precisa ser compreendido como estratégico

na construção e configuração do arquétipo de desenvolvimento da cadeia do açaí no estado (CARVALHO, 2006).

Dentre os principais produtos de origem extrativista no Amapá, o açaí teve um aumento em relação às safras de 2017 para 2018, o que reflete uma contribuição relevante para a economia do estado. No ano de 2018, a extração do fruto girou em torno de 2,8 mil toneladas, e os principais municípios produtores foram Macapá, com 680.143 quilos, Mazagão, com 510.130 quilos e Santana, com 381.134 quilos. As 2,8 mil toneladas geraram um montante acima de R\$ 5,3 milhões à economia amapaense. Tais valores representam a soma da extração em todos os 16 municípios. No ano de 2017, a totalidade da produção foi em torno de 2,7 mil toneladas, o que rendeu um montante superior a R\$ 4,5 milhões (IBGE, 2018).

A ascensão dos volumes que compreendem a cadeia produtiva do açaí aparenta estar apenas iniciando. As quantidades de toneladas produzidas ano após ano têm confirmado a produção de açaí como uma atividade agroextrativista crescente. O que se mantém, mesmo quando analisamos os quantitativos produzidos e arrecadados nos anos de 2019 e 2020 no Estado do Amapá e apesar, também, do cenário pandêmico e econômico críticos, que vem assolando diversos segmentos econômicos. Em 2019, foram produzidas 3.059 toneladas, com uma arrecadação de R\$ 6.064 milhões e, em 2020, as 3.067 toneladas extraídas renderam R\$ 6,394 milhões (IBGE, 2021).

O cultivo do açaí é relevante em diversos aspectos, que tangem tanto à economia amapaense, quanto ao abastecimento do produto no mercado interno regional. Outro aspecto importante a ser ressaltado é a inserção do açaí no mercado internacional de alimentos, por meio das indústrias beneficiadoras do fruto. A atuação desses empreendimentos limita-se a intermediar as relações de produção entre os agentes integradores da cadeia de produção local, sem atuar nos estágios anteriores ao beneficiamento do produto. Esses estágios são de competência exclusiva dos extrativistas locais, com destaque para as populações tradicionais.

Segundo Araújo (2016), o açaí da região Norte do Brasil é destinado tanto ao abastecimento dos mercados regional e nacional, quanto para a exportação. Isso possibilitou que o fruto fizesse parte de uma cadeia produtiva internacional e, conseqüentemente, o tornou integrante de uma cadeia global de valor.

Ademais, as várzeas estuarinas, que se estendem ao longo da Amazônia Setentrional, são as principais responsáveis pelo fornecimento do açaí utilizado tanto pelo mercado consumidor local amapaense quanto pelas indústrias encarregadas de comercializá-lo para os mercados nacional e internacional, instaladas no estado do Amapá, o que indica que a regionalização do mercado não deve ser feita considerando simplesmente as divisões administrativas dos estados, visto que aproximadamente, 89% do açaí que circula no Amapá são extraídos de ilhas que administrativamente pertencem ao estado do Pará, mas que estão mais próximas e vinculadas às relações de mercado amapaense. Os açazais em áreas de várzeas que margeiam o rio Amazonas, e que estão efetivamente em solo amapaense, são os responsáveis pelos 11% restantes. Desse percentual, 9% são provenientes dos municípios de Macapá, Santana e Mazagão (CARVALHO *et al*, 2017). As regiões de várzeas estuarinas situadas na Costa Atlântica, especificamente nos municípios de Amapá, Calçoene e Oiapoque são responsáveis pelos 2% restantes. Importante ressaltar que os frutos provenientes desses três últimos municípios, situados a mais de 500 km de distância da capital, Macapá, só passaram a fazer parte da cadeia produtiva local do açaí em meados dos anos 2000, quando a instalação e a operacionalização de uma empresa de grande porte, voltada para o processamento e a exportação do açaí, principalmente para o mercado estadunidense, ampliou a demanda pelo fruto (CARVALHO *et al*, 2017).

As dinâmicas mercadológicas praticadas pelas empresas comercializadoras do açaí implementaram mudanças significativas na cadeia produtiva do fruto, no estado amapaense. Dentre esses fatores, é importante frisar que dois impactaram nos custos de produção e na quantidade produzida. Primeiro, os altos volumes adquiridos diariamente, por parte das indústrias, ao longo do ano, garantem o escoamento de toda a produção, sem perdas; antes comuns, dada a rápida perecibilidade do fruto. Isto é, os produtores sem meios próprios de escoamento (barcos ou caminhonetes) dependiam de atravessadores, que iam até às comunidades. Segundo, ao subsidiarem os custos de escoamento, por meio da contratação e ou negociação direta com barqueiros, as empresas reduziram os gastos que os produtores tinham com o transporte do fruto. Esses fatores permitiram que houvesse uma ampliação tanto na quantidade fornecedoras de açaí, como ao estímulo do surgimento de novas

áreas produtoras, em regiões mais distantes dos principais mercados. Por exemplo, a localidade Arquipélago de Bailique, distrito de Macapá, situada na Costa Atlântica, a mais de 200 km de distância da capital amapaense, que passou a ser parte integrante da cadeia produtiva do açaí, voltada à exportação do fruto (CARVALHO *at al*, 2017).

Os municípios de Macapá e Santana concentram praticamente toda a comercialização do fruto no estado. Essas transações são realizadas ao longo das madrugadas, em locais específicos, denominados habitualmente de “Pedras”. Em Macapá temos a Pedra do Santa Inês, que também já está recebendo a denominação de Rampa do Açaí e a Pedra do Perpétuo Socorro. Em Santana encontramos a Pedra do Igarapé da Fortaleza e a Pedra de Santana. Esses espaços possuem características em comum, pois são locais que ficam às margens do Rio Amazonas e têm uma configuração portuária. Isso facilita o desembarque dos frutos trazidos pelas embarcações que compram das regiões ribeirinhas, e de caminhões que transportam o açaí coletado nas grotas – nome atribuído às áreas com altos índices de umidade, que margeiam os lagos e igarapés, situadas nos interiores da parte central do estado, no Sul e, mais especificamente, nos municípios que compõem o Vale do Jari e das comunidades que ladeiam a rodovia Perimetral Norte (BR 210). Vale ressaltar, contudo, que a quantidade de açaí da grota é pequena, quando comparada à das regiões ribeirinhas (CARVALHO *at al*, 2017).

No despontar da madrugada, iniciam-se as negociações definidoras do preço a ser praticado durante a comercialização, sendo essa dinâmica idêntica nos dois municípios. A relação distância/acessibilidade das áreas de coleta é determinante para o estabelecimento do preço que será praticado no ato da comercialização (ARAÚJO, 2017). Logo, quanto mais longínqua e de difícil acesso for a área produtora, menor será o valor recebido pelo produtor dessa respectiva localidade. A Pedra do Santa Inês e a Pedra de Santana são os principais locais de comercialização do fruto, porém em todas as quatro áreas destinadas à compra e à venda do fruto obedecem às mesmas lógicas transacionais. Após concentrarem um volume subjetivamente satisfatório do fruto em cada uma das “Pedras” e trocarem informações entre si sobre os quantitativos disponíveis em cada uma delas, os atacadistas – principalmente barqueiros e atravessadores – determinam o valor inicial da saca, para aquele

dia. Entretanto, com o passar das horas, as variações entre a oferta e a procura são cruciais para a manutenção ou não desse valor inicial. Os primeiros raios de sol encerram a madrugada e, com ela, praticamente todas as transações referentes ao comércio do fruto do dia. É importante ressaltar que os valores praticados em cada Pedra são aproximados, pois eles acompanham as peculiaridades de cada local (CARVALHO *et al*, 2017).

Ainda com relação ao preço, as empresas de processamento, que compram em grande quantidade, praticam geralmente o preço mínimo, definido pela CONAB, por meio da Política de Garantia do Preço Mínimo da Sociobiodiversidade (PGPM-BIO), quando a negociação é direta com os produtores ou associações (CIALDELLA *et al*, 2022). Na negociação ocorrida nas Pedras, eles tendem a comprar a produção pelo menor valor do dia (ARAÚJO, 2016). Os atravessadores e os intermediários seguem a lógica de preços explicada, sem ter como parâmetro o preço mínimo da PGPM-BIO.

Além de serem os principais pontos primários de negociações do açaí, as Pedras abrigam particularidades marcantes. Enquanto a Pedra do Santa Inês tem sua comercialização voltada, majoritariamente, para o abastecimento do mercado local, ou seja, para suprir as demandas das bateadeiras de açaí e, conseqüentemente, ao consumo da população macapaense, a Pedra de Santana, com sua despretensiosa faixa estreita de concreto inclinada, parece mesclar as fronteiras invisíveis entre os mercados locais e o nacional/internacional. É sobre essa Pedra que os carregadores, – com passos apressados e rostos contorcidos pelo cansaço provocado pela árdua incumbência de transportar os diferentes recipientes em que o açaí é acondicionado, os quais variam, desde latas rasas, passando por paneiros e basquetas (engradados de plástico), até as sacas, que pesam mais de 50 quilos, e comportam em média 14 quilos de açaí –, suprem as demandas, cada vez mais desiguais, entre os dois mercados consumidores.

Figura 8 – Rampa do açaí, também conhecida como Rampa do Santa Inez e Pedra do açaí de Macapá.



Foto: Prefeitura Municipal de Macapá

Figura 9 – Igarapé da Fortaleza, a “Pedra de Santana”, também chamada de Porto do Açaí de Santana.



Foto: Prefeitura Municipal de Macapá

O município de Mazagão se insere nesse contexto, de forma peculiar. A localidade ocupa a posição de segundo maior produtor de açaí no estado e sua produção tem um escoamento mais diversificado. No ano de 2020, Mazagão produziu 549 toneladas de açaí, o que rendeu aproximadamente R\$ 1,207 Milhão (IBGE, 2021) aos extrativistas. O destino da produção mazaganense é definido praticamente no cais da residência de cada produtor, que mora às margens dos rios que cortam as comunidades produtoras do município. Durante o período de safra, os extrativistas recebem a visita de atravessadores: os barqueiros, que geralmente são moradores das mesmas comunidades percorridas por eles. Na comunidade do Delta do Mazagão essas práticas comerciais se replicam (roda de conversa, pesquisa de campo, 2019). Os barqueiros são os responsáveis pela coleta da produção dos extrativistas e pela distribuição aos próximos integrantes da cadeia produtiva do açaí, que tanto são

os frequentadores da Pedra de Santana, mercado local, quanto, e especialmente, as empresas processadoras – mercado internacional, localizado no Igarapé da Fortaleza.

Assim, quando as embarcações dos barqueiros agitam as águas dos rios que margeiam as moradas dos extrativistas, isso se transforma em um sinal de que a hora de tomar uma decisão é chegada. Ao abordar os produtores em suas residências, o barqueiro oferece às extrativistas duas opções: a primeira é a certeza da compra de toda a produção que este extrativista possui pela única empresa exportadora de açaí no Amapá (EEAA)¹⁴, especificamente a produção dos extrativistas certificados pela empresa e que obrigatoriamente pertencem à Associação das Mulheres Produtoras e Agroextrativistas da Foz do Rio Mazagão Velho (AMPAFOZ), porém, pelo preço mínimo definido pela CONAB através da PGPM-BIO; a segunda, é a venda ao mercado local, por um preço provavelmente maior do que o oferecido pela empresa. No entanto, sem garantia nenhuma de que a sua produção será totalmente escoada ou de que o preço será mantido, principalmente no período de maior produção. Diante desse ligeiro impasse, pesam na decisão das famílias produtoras os compromissos assumidos informalmente com os atravessadores; as decisões coletivas, tomadas na associação e a escolha entre a segurança e a instabilidade do mercado. Não é de se estranhar que as extrativistas tenham preferência pela primeira opção, conforme nos afirmou a presidente da AMPAFOZ (Pesquisa de campo, 2019).

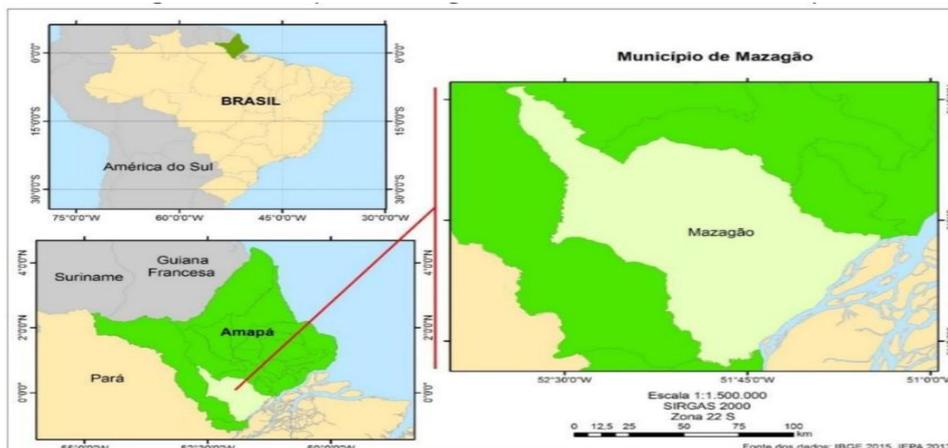
2.2 ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DA PRODUÇÃO, EM MAZAGÃO

O município de Mazagão está situado a 33,7 km da capital Macapá e faz fronteira com os municípios de Pedra Branca do Amapari, Laranjal do Jari, Santana e Porto Grande. Com uma população estimada em 22.468 habitantes e com uma extensão territorial de 13.294.778 km² (IBGE, 2021), o município é a segunda localidade mais antiga do estado do Amapá. O distrito de Mazagão foi criado em 1770, e por meio da Lei Provincial n.º 86, de 30-04-1841, elevado à

¹⁴ Por não termos obtido autorização da empresa para citar o seu nome ao longo do trabalho iremos utilizar a sigla EEAA para nos referirmos a empresa em questão.

categoria de Vila. A Lei Provincial n.º 1.334, de 19-04-1888, elevou a Vila ao status de Cidade. Em 1995, o município adquiriu a composição territorial que possui até hoje, que são os Distritos de: Mazagão Novo, sede do município, Carvão do Mazagão e Mazagão Velho (IBGE, 2021).

Figura 10 – Localização da comunidade pesquisada



Fonte: MELO, 2017.

Para compreendermos um pouco melhor como o município de Mazagão se tornou um dos elementos constituintes da cadeia global de valores do açaí, precisamos analisar alguns de seus dados estatísticos nos campos econômicos e sociais. Por meio desses indicativos, poderemos vislumbrar como o conjunto de indicadores básicos contribui significativamente para a inserção do município na CGV do açaí e de que maneira a comercialização do fruto contempla possibilidades de alterar positivamente alguns desses dados. Com base nos levantamentos estatísticos (IBGE, 2021), foi possível apresentar um breve comparativo entre os setores econômicos básicos, além dos setores industrial e extrativista do município, e contextualizá-los nos cenários estadual e nacional.

O levantamento, feito com base no censo de 2010, apontou que o município de Mazagão possui um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,592. Esse valor coloca a cidade no 14º lugar entre os 16 municípios do Amapá, e no 4331º entre os 5565 avaliados no Brasil. Em Mazagão, no ano de 2019, o quantitativo de pessoas ocupadas nas áreas de indústria e comércio, em comparação com a população total, era de 6.3%. Esse percentual, quando comparado aos dos outros municípios do Amapá, fazia com que Mazagão

ocupasse a 11ª posição, dentre os 16 municípios amapaenses, e 4796º entre as 5570 cidades brasileiras. E se juntarmos a isso o percentual de 48,2% dos domicílios mazaganistas com rendimentos mensais de, no máximo, até meio salário-mínimo por pessoa, poderemos encontrar os prováveis motivos que explicavam o porquê de o município possuir, no referido ano, uma média salarial mensal de 1,8 salários-mínimos (IBGE, 2021).

Tabela 1 – Produção industrial de 2019 em Mazagão/AP

Atividades Industriais e Comerciais	Mazagão/AP			BRASIL	
	Quantidade	Unidade	Posição no Estado do Amapá	Posição	Total
Unidades locais	74	Unidades	7º	4162º	5570
Número de empresas e outras organizações atuantes	72	Unidades	7º	4174º	5570
Pessoal ocupado	1352	Pessoas	7º	2667º	5570
População ocupada	6,3%	Pessoas	11º	4796º	5570
Domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa	48,2%	Domicílios	4º	1702º	5570
Pessoal ocupado assalariado	1284	Pessoas	7º	2477º	5570
Salário médio mensal	1,8	Em salários mínimos	9º	3125º	5570
Salários e outras remunerações	30687	R\$ x1000	7º	2550º	5570

Fonte IBGE

Quando analisamos os dados provenientes das atividades agroextrativistas podemos notar que a maioria deles apresenta com nitidez a potencialidade e a produtividade que o município de Mazagão possui. Dentre eles, é indiscutível a força que o extrativismo do açaí oferece ao município. Os dados sobre a safra de 2019 corroboram esta afirmação: a extração de 581

toneladas de açaí deu a Mazagão o 2º lugar dentre os 16 municípios amapaenses e o 52º entre as 309 localidades produtoras no país. A comercialização dessa safra rendeu aproximadamente R\$ 1,219 milhão, fazendo com que o município ocupasse a 2ª posição no âmbito estadual, novamente entre os 16, e o 48º entre os 310 no âmbito nacional. O bom desempenho das atividades agroextrativistas não é um fenômeno atual. Ao contrário, as análises desses dados apenas reforçam um desempenho historicamente percebido no município. Desse modo, por mais que a intensificação da comercialização do açaí tenha ocorrido a partir da década de 1990 até aos dias de hoje, o município já foi palco de outras duas grandes atividades econômicas: o extrativismo da madeira e do palmito, entre 1960-1990 e o da seringueira, em torno de 1917-1960 (MATOS FILHO, 2016).

Tabela 2 – Produção Agrícola de 2019, em Mazagão/AP

Extração Vegetal	Mazagão		AMAPÁ		BRASIL	
	Quantidade	Unidade	Posição	Total	Posição	Total
Açaí	581	Tonelada	2º	16	52º	309
	1219	R\$ x1000	2º	16	48º	310
Castanha-do-pará	89	Tonelada	2º	3	60º	172
	178	R\$ x1000	3º	3	76º	175
Palmito	5	Tonelada	2º	3	44º	65
	9	R\$ x1000	2º	3	50º	68
Carvão vegetal	121	Toneladas	3º	16	349º	1468
	230	R\$ x1000	4º	16	225º	1475
Lenha	51257	M³	5º	16	61º	2734
	692	R\$ x1000	4º	16	147º	2696
Madeira em Tora	71234	M³	4º	16	40º	1300
	3455	R\$ x1000	4º	16	101º	1284

Fonte: IBGE

As transformações desencadeadas pela ascensão da comercialização do açaí e, conseqüentemente a inserção na cadeia global de valor do município,

habilitaram várias áreas dentro dos limites de Mazagão a se tornarem contribuidoras para os índices de produtividade da região, em especial a comunidade Foz do Rio Mazagão, que é composta pelo Igarapé Mutuacá, Rio Foz de Mazagão Velho, Igarapé Espinhel e Igarapé Grande.

A comunidade Foz do Rio Mazagão Velho, objeto da análise, foi escolhida por causa da teia de relacionamentos estabelecida entre seus modos tradicionais de existência e o despontar das demandas econômicas e comerciais que envolvem seu principal produto extrativista, o açaí.

2.2.1 A PRODUÇÃO DO AÇAÍ NA COMUNIDADE FOZ DO MAZAGÃO

Para se ter acesso à comunidade Foz do Rio Mazagão Velho é necessário trafegar por via terrestre, utilizando a rodovia AP-110, saindo de Macapá até a cidade de Mazagão Novo, trajeto este que possui 30,5 km pavimentados. O percurso continua de Mazagão Novo até o Distrito do Carvão, com cerca de 13 km, até o Igarapé Mutuacá, afluente do Rio Mazagão. Depois, o trajeto até a foz do Rio Mazagão se faz de embarcação, em aproximadamente 20 minutos.

A comunidade, com cerca de 150 famílias, vive às margens do Rio Mazagão e sobrevive dos produtos extraídos da floresta, principalmente o açaí; da pesca e de pequenos roçados de subsistência. A maioria das casas é de madeira, tem energia elétrica, mas não possui saneamento básico e água potável – utiliza para as tarefas do dia a dia a água do rio. A produção de açaí da comunidade é bastante valorizada pelos atravessadores, devido à quantidade e qualidade (pesquisa de campo, 2019) e atende a um amplo arranjo comercial com intermediários locais, regionais e com a EEAA, que tem produtores cadastrados como fornecedores, conforme nos afirmou Zuleide, fundadora da AMPAFOZ (pesquisa de campo, 2019).

A junção de posição geográfica, do volume produtivo e da participação social organizada habilitou a comunidade Foz do Rio Mazagão Velho a ser um elemento constituinte da cadeia global de valor do açaí. Devido a sua proximidade com os pontos de comercialização locais e com a sede da principal empresa EEAA, localizada às margens do Igarapé da Fortaleza, em Santana, a comunidade tem facilidade em escoar sua produção. A organização social

existente na comunidade é bem expressiva, principalmente a que concerne à Associação de Mulheres Extrativistas da Foz do rio Mazagão (AMPAFOZ).

A história e a importância da AMPAFOZ vinculam-se às dinâmicas econômicas que reverberavam na sociedade mazaganista. O município de Mazagão foi cenário de atividades econômicas com características intensas, abrangentes e vorazes, que causavam reflexos contraditórios nos setores econômico, ambiental e social.

Na década de 1960, a extração de madeira ganhou destaque como atividade econômica na região. Tal atividade tinha como ponto positivo o ganho financeiro rápido de madeireiras. No entanto, os pontos negativos eram mais numerosos e dentre eles podemos citar a baixa remuneração aos que ocupavam a base da pirâmide madeireira, ou seja, os extrativistas; a devastação da diversidade em grandes extensões de terra; e a extinção de várias espécies nativas, dentre elas, a macacaúba (*Plastymiscium ulei*) e a andiroba (*Carapa guianensis*) (LIMA e AMARAL, 2009). A reboque das atividades extrativistas da madeira, a exploração do palmito encontrado na palmeira do açai (*Euterpe oleracea Mart*), desenvolvida nos mesmos moldes, também ganhou importância. O modelo predatório quase levou à extinção da palmeira, o que também impactou na alimentação das famílias da região, que precisaram comprar o açai, algo impensável, devido à abundância de outrora. E, tal fato, colocava a população mais empobrecida em situação de insegurança alimentar, visto que o açai é componente fundamental na dieta da população tradicional, principalmente a ribeirinha (LIMA e AMARAL, 2009).

Foi nesse universo desalentador, tanto do ponto de vista econômico quanto social, configurado pela irrisória remuneração proveniente da extração madeireira, pela insegurança e pela devastação ambiental, que um grupo de mulheres, de oito comunidades, se organizou e se insurgiu. Nascia, em 2002, a AMPAFOZ. No início, o principal objetivo da entidade era buscar alternativas socioeconômicas para elas e seus familiares, contudo, não tardou para que o leque de objetivos e de reivindicações da associação se tornasse maior. Obter reconhecimento de seus esforços e alcançar a própria autonomia se tornaram igualmente prioritários (LIMA e AMARAL, 2009).

Ainda segundo Lima e Amaral (2009), as barreiras que precisaram ser transpostas foram inúmeras e a maioria esmagadora delas era intangível, porém,

extremamente presente nas vidas e nas mentes de toda a comunidade. Convenções sociais estabelecidas e repassadas culturalmente foram resistências encontradas ao redor delas, principalmente entre seus respectivos maridos, e muitas vezes dentro delas mesmas, por terem sido convencidas ao longo de todas as suas existências de que as suas capacidades eram limitadas e que as atribuições que elas desempenhavam eram inalteráveis. No entanto, o tempo permitiu que essas mulheres demonstrassem o quanto são competentes, corajosas e habilidosas. Elas conquistaram e mantiveram um protagonismo excepcional, no que diz respeito aos assuntos que se destinam ao desenvolvimento e à obtenção de uma vida com qualidade para a comunidade de Foz do Rio Mazagão.

A AMPAFOZ conquistou tamanha relevância social que desfruta de credibilidade entre os agentes internos e externos da comunidade, a qual representa. A AMPAFOZ é uma entidade que possui uma postura atuante e organizacional, em relação aos assuntos da comunidade, e se tornou proponente de projetos que possuíam linhas de financiamento voltados às potencialidades econômicas naturais da comunidade, dentre eles, a pesca do camarão, o desenvolvimento da piscicultura e a extração do açaí. Não foi por acaso que a AMPAFOZ se tornou a representante da comunidade junto a EEAA de açaí (pesquisa de campo, 2019). Logo, a atuação coordenada das mulheres produtoras e de suas famílias, por meio da AMPAFOZ ampliou o potencial de exploração dos recursos naturais à disposição da comunidade, porém, sem a lógica predatória, que marcou a indústria madeireira e do palmito.

Apesar da comercialização de peixes e crustáceos, como o camarão, que tem valor significativo no mercado, o açaí ocupa um lugar de destaque, mencionado com unanimidade como o de maior importância na geração de renda, sobretudo a partir dos anos 2000, conforme afirmam 76% dos respondentes (pesquisa de campo, 2019).

Além disso, a importância do açaí para geração de renda local reflete um cenário que pode ser percebido em âmbito regional, segundo Cialdella *et al* (2019), devido à constante expansão dos mercados de consumo do fruto. As populações tradicionais estão se especializando para tentar diminuir, quiçá, solucionar, o descompasso que existe entre a oferta e a demanda do produto. Outro fator que pode contribuir para justificar o empenho das populações

tradicionais envolvidas na produção do açaí é o ingresso delas na cadeia global de valor do produto, por intermédio da atuação de diversas empresas especializadas no setor alimentício, e que possuem grande interesse em estabelecer o equilíbrio entre a oferta e a demanda do açaí. Para isso, elas investem na permanência desses grupos populacionais nos setores primário/iniciais da cadeia produtiva do fruto, o que engendra um perceptível aumento na qualidade de vida dessas pessoas (Cialdella *et al.*, 2019, p.03).

Em face da proeminência que a produção do açaí possui, as redes estabelecidas em torno do fruto são intensas e complexas, e vão desde o plantio até o seu beneficiamento, pela fábrica. Dentro dessa rede, destacamos os estágios que abarcam a produção, e o primeiro deles envolve a área de plantio, que predominantemente é de domínio familiar, conforme 85% dos respondentes; somente 15% exercem a cultura em terreno de propriedade privada. Vale ressaltar que o manejo do açaí é realizado na maior parte da área, de acordo com 69% dos respondentes, e em menor escala, conforme responderam os demais 31%.

Os próprios familiares dos extrativistas, em geral residentes nas áreas destinadas à colheita do fruto, são os responsáveis pela colheita do açaí, de acordo com 61% respostas. Em contrapartida, 54% responderam que esse procedimento é realizado por meeiros (indivíduos que se comprometem em realizar toda a extração do fruto, no período de safra e para os quais tem de ser dada parte do rendimento da extração). O período que concentra a maior expressividade no volume de produção está entre os meses de maio a agosto, segundo a média das respostas.

Todos os que responderam afirmaram valerem-se das *boas práticas*, indicadas pela empresa de exportação – procedimentos usuais desde a coleta ao transporte do fruto, tais como: utilizar o facão na bainha, durante a subida no açazeiro; após a retirada dos cachos, o fruto deve ser debulhado (retirada dos caroços) em cima de uma lona, para evitar o contato com o solo e o armazenamento deve ser feito em basquetas (caixas plásticas de hortifrúti). Além disso, o transporte também obedece a especificidades, como: não acondicionar o produto próximo de elementos, ou em ambientes contaminantes (combustíveis, animais, locais sem higienização) e ser resfriado até o momento da entrega à empresa.

Dessa forma, mesmo que seja uma prática extremamente conhecida pelos moradores da comunidade, e predominantemente reproduzida em suas atividades extrativistas, a empresa realiza periódicas visitas aos produtores cadastrados. Essas inspeções, além de fazerem parte dos processos de controle da produção, também servem para o estreitamento das relações entre a comunidade e a empresa.

A última safra, quando da pesquisa de campo, foi a de 2019. A quantidade de açaí produzida, em média, foi de 204 sacas. Uma saca (56kg) equivale a quatro latas (14kg), informam os moradores. Outras unidades de medida para a comercialização também são utilizadas, na ordem de maior utilização: a rasa (constitui-se em invenção nativa de grande versatilidade para o transporte em canoas e outros tipos de embarcações que apresentam espaços curvos no seu interior) e o paneiro. Ressalta-se que a produção de 204 sacas representa 11.424 kg, quase onze toneladas e meia de produção.

Quando os extrativistas foram questionados a respeito de como é determinado o preço de venda do açaí, 10 afirmaram que é o atravessador, também morador da comunidade, quem estipula o valor a ser pago pela produção, baseado no valor de compra, praticado pela empresa, no período de oferta do produto. De acordo com duas respostas, outros sujeitos são apontados como compradores – como os atravessadores que não residem na comunidade –, e que o preço pode ser determinado mediante negociação entre o extrativista e o atravessador. Somente uma extrativista respondeu não se valer do atravessador, pois ela própria distribui a sua produção e negocia o valor de venda.

Os entrevistados informaram ser comum, ao longo da safra, os preços de comercialização do produto sofrerem variações e que, no caso de 2019, a média ficou assim determinada: no início da safra ficou em R\$ 98,00 a saca; no meio, R\$ 53,00 e no fim, R\$ 104,00. A logística de escoamento da produção ficou assim demonstrada: 6 respondentes afirmaram que o atravessador/morador transporta o produto para outro atravessador que não mora na comunidade; 3 respondentes indicaram que o atravessador/morador encaminha diretamente para a empresa; 2 respondentes apontaram que o atravessador/não morador leva o produto até o comprador e outros 2 entrevistados revelaram que é o próprio produtor quem leva ao comprador.

2.2.2 RELAÇÃO COMUNIDADE/EMPRESA

A comunidade de Foz do Rio Mazagão possui grandes extensões de áreas de várzea e é detentora de uma vasta quantidade de açais nativos. Essa combinação lhe permitiu dedicar especial afinho ao extrativismo do açai, quando do aumento da demanda e dos preços, habilitando-a, também, a fazer parte da expansão e consolidação da cadeia global de valor do fruto (MATOS FILHO, 2016).

Dessa vez, em especial, algumas empresas envolvidas no processo de expansão do mercado, de viés majoritariamente econômico, parecem querer evitar reproduzir as relações absolutamente assimétricas, ocorridas há cinco séculos, quando pentes, espelhos e ferramentas deram lugar a pactos, convenções, tratados, princípios, direitos e declarações¹⁵ que se destinam a tentar regulamentar as interações humanas entre si e com os meios que as cercam. Todas as regulamentações e normas aparentam querer levar em consideração as práticas, os contextos, os cotidianos e o histórico sociocultural das comunidades envolvidas. Tal afirmação encontra respaldo quando analisamos as relações estabelecidas entre a comunidade de Foz do Rio Mazagão, agente primário da cadeia global de valor do açai, com os outros membros subsequentes dessa cadeia, em especial com o setor industrial.

A relação entre a comunidade e a empresa demonstra ser pautada em compromissos e condicionantes mútuos, que chegam a transcender as simples relações de compra e venda, transbordando para áreas que historicamente carecem muito mais da elaboração e da implantação de políticas públicas do que de atividades comerciais. Dessa maneira, o estabelecimento de relações comerciais entre a comunidade e a empresa proporcionou aos moradores comunitários acesso a uma gama maior de cursos voltados para a capacitação dos extrativistas, já que a comunidade, principalmente por meio da AMPAFOZ,

¹⁵ Estamos nos referindo as principais convenções vigentes, reconhecidas quase unanimemente entre as nações mundiais, dentre elas a Declaração Universal de Direitos Humanos; Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho; Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e a Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção.

possuía acordos articulados com órgãos e entidades, tanto governamentais quanto privados, para essa finalidade (LIMA e AMARAL, 2009).

As dinâmicas inerentes à cadeia produtiva global do açaí impuseram aos seus integrantes deveres e contrapartidas que dialogam entre si dentro das expectativas e exigências compartilhadas mundialmente. Contudo, todas essas imposições prévias não foram aplicadas de maneira aleatória ou simplesmente inventadas para as relações econômicas da CGV do açaí, mas, sim, encontraram ressonância em práticas já conhecidas pelos extrativistas de Foz do Rio Mazagão Velho. Estamos nos referindo às relações de confiança e de estreitamento de convivência, que há séculos pautam as dinâmicas comerciais dos povos amazônicos.

Para fazer parte da CGV do açaí a comunidade teve de se submeter à aceitação de várias exigências, dentre as quais se destacam: a assimilação e a utilização de técnicas que abrangem o processo de extração, desde o manejo, passando pela coleta do fruto, até o seu acondicionamento para venda. As técnicas são denominadas de *boas práticas* (MAPA, 2012). Destacam-se, dentre os procedimentos das *boas práticas*: a padronização do sistema de identificação e localização dos açazais; os cuidados, no momento da coleta, com a utilização de objetos cortantes (facas ou facões acomodados em suas respectivas bainhas), durante a subida do peconheiro, para a retirada do cacho, na copa dos açazeiros; a catação, sendo realizada em ambientes higienizados, sem deixar o fruto tocar no solo, ou em outra superfície que poderia contaminá-lo e, por fim, o acondicionamento em recipientes específicos, como as basquetas, os paneiros ou sacas, que jamais devem entrar em contato com elementos que possam vir a comprometer a qualidade do açaí, seja em que nível for.

A utilização desses procedimentos habilitou os extrativistas a serem cadastrados junto a EEAA e que esta emitisse uma certificação social internacional. Inicialmente essa certificação era denominada de *Fair Trade*, sendo, posteriormente, alterada para *Fair for Life*¹⁶. A certificação, que integra o programa Projeto de Comércio Justo, habilita os extrativistas e a empresa que comercializará o açaí e seus futuros derivados, a terem seus produtos

¹⁶ À frente iremos nos aprofundar mais nesta certificação: sua origem, particularidades e suas propostas de atuação para alcançar seus objetivos principais.

reconhecidos como resultantes de práticas que atendem à política de um comércio pautado em parcerias éticas, justas e respeitadas, às quais visam impulsionar mudanças positivas e sustentáveis que beneficiam a humanidade e o meio ambiente (FAIR FOR LIFE, 2020).

Para garantir que todas as exigências concernentes ao *Fair for Life* estão sendo seguidas pelos extrativistas, a EEAA realiza visitas regulares de acompanhamento, conduzidas por seus funcionários. Se nessas visitas for constatado que o extrativista violou algum dos princípios da certificação, o infrator recebe uma advertência, para que a irregularidade seja sanada e, em último caso, o extrativista pode ser permanentemente excluído do cadastro da empresa, perdendo a sua certificação internacional (Pesquisa de campo, 2019). A empresa, por sua vez, segundo as exigências do certificado, deve comprometer-se a adquirir o açaí apenas de produtores cadastrados e com certificação ativa, ou seja, extrativistas que estejam em conformidade com as *boas práticas* e os princípios do *Fair for Life*.

A parte que cabe à empresa, além de ser pautada em compromissos, também é percebida no campo da contrapartida. Como já mencionado, as relações que são valorizadas e respeitadas pelas comunidades amazônicas reproduzem laços de confiança e de interação coletiva, o que nos remete ao reconhecimento e à compreensão das necessidades da comunidade. Contudo, isso não deve ser confundido com usurpação ou substituição do papel que cabe ao Estado, mas como uma contribuição para o desenvolvimento e a diminuição das necessidades indispensáveis à construção de um modo de vida sustentavelmente econômico, social e ambiental (FTC, 2022). Isso explica o desenvolvimento e a oferta de cursos de capacitação, empreendedorismo e benfeitorias. Dentre essas, destacam-se as realizadas nas comunidades que são áreas de influência da EEAA, e em especial cita-se a construção da Escola Municipal de Ensino Fundamental Izidoria da Silva Reis, na comunidade Foz do Rio Mazagão Velho, em 2013 (SAMAZON COP, 2016).

Figura 11 – Escola construída com recursos do prêmio do Comércio Justo



Fonte: SAMBAZON COP, 2016

Na pesquisa de campo realizada na comunidade, em setembro de 2019, foram aplicados 31 questionários, em formulários não identificados, para os extrativistas. Das 150 famílias residentes no local, segundo a Associação das Mulheres Produtoras Agroextrativistas da Foz do Rio Mazagão Velho (AMPAOZ), apenas 13 famílias encontravam-se devidamente cadastradas pela SAMBAZON, e, conseqüentemente, aptas a realizarem a comercialização de suas produções.

Restringimos, então, a 13 famílias cadastradas e certificadas junto a EEAA, a análise dos questionários em formulários não identificados, a fim de abordar qual era a percepção que os agentes extrativistas da comunidade tinham em relação à empresa, e como eles identificavam, caso existissem, as conseqüências de estabelecer relações comerciais com essa entidade jurídica. Os resultados de nossas análises parecem ir ao encontro das obtidas em um relatório sobre a pesquisa de impacto da empresa, que foi realizado em 14 localidades, divididas entre os estados do Amapá e do Pará, no universo total de 55 respondentes (SAMBAZON COP, 2018).

De acordo com o nosso levantamento, dos 13 produtores cadastrados, 11 respondentes confirmaram a existência de relacionamento comercial com a EEAA e 2 alegaram não vender para a empresa, apesar do cadastro. Dentre os que confirmaram o relacionamento comercial com o ente jurídico, 8 afirmaram que havia diferença entre vender para a EEAA e vender para outros compradores. Segundo eles, no trato com os empresários, os produtores obtêm

maior segurança em relação aos valores praticados. A EEAA é signatária do acordo comercial denominado *Fair For Life*, que determina a obrigação da prática do chamado *preço justo*, ou seja, a empresa não pode adquirir o açaí com valores inferiores aos praticados pelo mercado local. Vale lembrar, contudo, que esse valor no mercado do açaí é definido pela CONAB, que estabelece o preço mínimo, por meio da Política de Garantia de Preço Mínimo dos Produtos da Sociobiodiversidade. Outro elemento importante, relatado pelos extrativistas, é que a negociação com a empresa garante que toda a produção seja vendida, ou seja, que eles têm segurança de que a produção será comprada (roda de conversa, pesquisa de campo 2019).

Salienta-se ainda que, apesar da importância da relação empresarial apontada pelos extrativistas, apenas 4 afirmaram terem vendido a ela metade de sua produção; 4, somente $\frac{1}{4}$ do que produziram, e 3, menos do que $\frac{1}{4}$ do total de suas produções. Isso se explica, segundo os respondentes, pelo fato de que a empresa sempre paga o mínimo, e como eles mantêm acordos informais com os atravessadores podem obter melhores valores, haja vista que os preços pagos por compradores informais se ajustam às oscilações mercadológicas, no decorrer da safra.

O consumo do fruto pelos extrativistas não diminuiu, segundo 10 dos respondentes. Além disso, 11 deles afirmaram que a empresa realizou benfeitorias na região. Todos deram ênfase à construção da Escola Municipal de Ensino Fundamental Izidoria da Silva Reis.

Em relação à qualidade de vida dos moradores da comunidade com a extração do açaí, todos os 31 respondentes afirmaram que a venda do fruto trouxe melhorias significativas, sobretudo no que concerne ao consumo de bens duráveis e não duráveis, organizados por ordem importância, de acordo com as respostas: 1 – a compra de mais alimentos e à possibilidade de melhor locomoção; 2 – aquisição de eletrodomésticos e vestuários; 3 – compra de maquinário, reforma/construção/ampliação da moradia e maior acesso à educação; 4 – como forma de complementação da renda de outras atividades e por fim, 5 – investimento no espaço comum e melhorias na saúde e na educação da comunidade.

3 – EEAA: DO EXTRATIVISMO LOCAL AO MERCADO GLOBAL.

O processo de exploração internacional do açaí teve início nos primeiros anos da década de 2000, nos estados do Amazonas, Pará e Amapá. Naquela época, a captação do fruto destinado a EEAA era feito por meio da terceirização e o açaí era enviado para os Estados Unidos, onde era beneficiado e vendido. Diante do sucesso alcançado pelas vendas para o exterior, a Região Norte do Brasil tornou-se o centro de interesse do setor alimentício nacional, em função de ser detentora do fruto. Em 2005, uma empresa exportadora instalou uma fábrica em solo amapaense e o município de Santana foi escolhido para abrigar as atividades industriais do empreendimento. (FERREIRA, 2018).

A justificativa apresentada pela empresa ao mercado mundial pela escolha do município de Santana foi, segundo os seus fundadores, a possibilidade de executar atividades econômicas sustentáveis em meio a um mosaico de valores socioeconômicos e ambientais que por séculos tinham sido ignorados (SAMBAZON, 2021). Porém, circunstâncias menos humanitárias e mais capitalistas foram decisivas para a seleção do município santanense: a safra do açaí no Amapá, que ocorre na entressafra da paraense, por exemplo, garante a utilização do fruto para fins industriais ao longo do ano inteiro (FERREIRA, 2018). Outro ponto decisivo foram os benefícios legais e fiscais, exclusivos da Zona Franca de Macapá e Santana, que estariam à disposição das empresas optantes de se instalarem na região e, ainda, a pouca concorrência entre as agroindústrias instaladas no estado (CHELALA, 2007).

A EEAA apresentou-se mundialmente como uma instituição compromissada e imbuída em cumprir a missão de “transformar o mundo positivamente através do extrativismo sustentável, aliando a preservação e o respeito ao meio ambiente com a justiça social” (SAMBAZON, 2016). Graças ao seu marketing inicial a EEAA se tornou a primeira empresa no mundo a obter uma certificação orgânica junto a ECOCERT para comercializar o açaí no mercado norte-americano e se propôs a desenvolver uma cadeia global de valor, alinhada com os fundamentos do desenvolvimento sustentável. Isso lhe permitiu ser considerada e reconhecida como integrante do grupo de empresas com práticas comerciais inclusivas. Ela estabeleceu parcerias com mais de três mil

famílias de extrativistas de açaí, espalhadas por cerca de 800.000 hectares manejados para extrair e processar aproximadamente quatorze mil toneladas de açaí por ano (PNUD, 2015). A EEAA fomentou, ao longo dos anos 2000, investimentos voltados para o crescimento da capacidade produtiva e expandiu os seus mercados consumidores (PNUD, 2015).

Ao adquirir a certificação internacional da ECOCERT ¹⁷ a empresa alcançou diversas vantagens e benefícios. A EEAA foi capaz de valorar seus produtos e intensificar a sua aceitação nos mercados consumidores internacionais, como os da América do Norte e da União Europeia. Dentre os benefícios alcançados, podemos citar os incentivos fiscais obtidos junto à Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA) e à Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM). Por meio desses incentivos externos a empresa adotou procedimentos produtivos, que dinamizaram a cadeia global de valor do açaí. São destaques: o estabelecimento de uma rede de coleta, realizada diretamente com extrativistas, em suas respectivas áreas de produção; o estabelecimento do preço, que obedece à política do preço mínimo da PGPM-BIO, e que se vincula também à lógica do Comércio Justo; o pagamento à vista, por essa produção. Esses procedimentos reduziram as perdas na quantidade e na qualidade do fruto, que ocorrem ao longo da infraestrutura tradicionalmente constituída na região, principalmente de regiões mais distantes das feiras de comercialização, e minimizaram os altos custos logísticos dos produtores para o escoamento da produção (PNUD, 2015). Assim, ao tornar a sua produção mais eficiente, dispor de certificações e manter relacionamento próximo aos extrativistas, usando isso como estratégia de marketing, a EEAA simultaneamente elevou a valorização de seus produtos e a relação de credibilidade e confiança entre consumidores nacionais e internacionais (PNUD, 2015).

Quando analisamos o processo de contato da empresa com a comunidade extrativista de Foz de Mazagão Velho percebemos que a instituição aplicou uma metodologia bem definida para se fazer conhecer e ser entendida pelas comunidades que lhe interessavam. Equipes montadas pela empresa

¹⁷ A ECOCERT é um organismo de inspeção e certificação internacional criado em 1991, na França.

percorreram as áreas de influência da organização, para realizar o cadastramento das famílias que poderiam lhe fornecer o fruto (Respondente 2, questionário de campo, 2022).

Em todas as comunidades visitadas pela empresa, as condições impostas aos extrativistas são as mesmas e a sua aceitação é inegociável, para que os produtores possam fazer parte da cadeia produtiva global do açaí, sobre a qual a empresa possui dominância no estado. Entre 2000 a 2008, antes, portanto, de obter a certificação social mundialmente aceita, a EEAA utilizava como marketing uma metodologia criada por ela, o *Triple Bottom Line*. A proposta era medir o desempenho das atividades desenvolvidas e o relacionamento com as localidades, e se dividia em três vertentes: Pessoal, que avaliava o sucesso social; o Ambiental, que considerava as ações de sustentabilidade; e a Prosperidade, que observava o desempenho econômico. O *triple Bottom line* ainda faz parte dos planos mercadológicos do empreendimento, porém, com a chegada das certificações sociais ele passou apenas a reforçar o marketing da empresa como optante de práticas comerciais alinhadas com o desenvolvimento sustentável (SAMBAZON, 2021).

Para a construção de sua rede de fornecedores, cooperativas, comunidades, prefeituras, ONG's foram convidadas a participar das discussões realizadas, nas localidades de interesse da empresa. A proposta era destacar a sua presença nesse mercado e explicar suas práticas e possibilidades (capacitações e investimentos) para os que integrassem a cadeia global de valor. Buscavam assimilar novos integrantes e disseminar ideias sobre o papel da corporação, expandindo assim sua área de influência.

A comunidade de Foz do Rio Mazagão Velho integra essa área de influência, e isto se deu em decorrência da adesão de algumas famílias de extrativistas que, por intermédio da AMPAFOZ, organizaram-se para receber as instruções que as habilitariam a ingressar na CGV da empresa. Entre os principais elementos desse relacionamento com a organização empresarial, destacam-se: aprendizagem e aplicação das *boas práticas*, ao longo de todo o processo do extrativismo do açaí; implantação de técnicas de manejo nos açaicais; aceitação e disponibilidade para receberem visitas – vistorias – de representantes da empresa, para a verificação da implantação e cumprimento

das normas empresariais, assimiladas pelos extrativistas (Respondente 1, questionário de campo, 2022).

A anuência por parte dos comunitários em relação às imposições empresariais implicou em contrapartidas para as pessoas envolvidas. A EEAA escolheu áreas para realizar investimentos que possibilitassem um impacto positivo nessas comunidades, desde ações pontuais, em áreas historicamente desassistidas pelo poder público, passando por investimentos em saneamento básico, saúde, educação, até cursos de capacitação, voltados para a geração de renda (Respondente 1, questionário de campo, 2022). Isso aconteceu também em Foz do Mazagão Velho, com a construção de uma escola (já citada).

A logística montada para suprir a cadeia global de valor do açaí, com participação da Foz do Mazagão Velho, apresentou resultados visíveis e reconhecidos pela maioria da comunidade. Ao utilizar a estrutura local para a aquisição e o escoamento da produção, os extrativistas mazaganistas envolvidos alcançaram melhorias socioeconômicas visíveis (pesquisa de campo, 2019). Ao adquirir a produção desses extrativistas, ainda em suas residências, e ao garantir a compra total da produção independente da quantidade – o que anteriormente era feito por atravessadores e se destinava ao mercado local amapaense –, a empresa inaugurou um novo ciclo na comercialização do açaí nesta região (pesquisa de campo, 2019). Ela estimulou fortemente o aumento da produção para atender as demandas, tanto locais quanto da empresa; levou também os extrativistas a se interessarem pelo manejo e ampliarem a área de extração e realizarem contratação de mão de obra temporária, nos períodos de safra (pesquisa de campo, 2029). Os produtores aumentaram assim seu poder aquisitivo, o que lhes possibilitou uma melhoria na qualidade de vida, e em termos comunitários obtiveram uma escola construída (pesquisa de campo, 2019).

Desde o início de suas atividades comerciais, a EEAA sempre propagou que seus produtos eram de origem nativa (árvores que haviam crescido sem a intervenção humana, pelos estuários amazônicos) e isso garantia que o açaí vendido por ela fosse considerado orgânico. Em 2008, a empresa reformulou a sua estratégia de marketing e aderiu às diretrizes do Comércio Justo (*Fair Trade*). Em outras palavras, as empresas optantes por essas diretrizes teriam acesso a mercados restritos e de alta rentabilidade. Estamos nos referindo ao

mercado de produtos certificados (SAMBAZON, 2021). Assim, a lucratividade desse seletivo mercado consumidor era expressiva e a EEAA, que já comercializava no mercado estadunidense, alcançou, em 2006, o comércio europeu. Em 2009, a empresa entra no mercado da Oceania e em 2010, no espaço asiático. Somente em 2012, a empresa passa a negociar no mercado brasileiro, ou seja, passa a fornecer seus produtos para as cadeias de supermercados instaladas no país, com exceção da Região Norte (FERREIRA, 2018).

A estratégia de marketing da empresa acabou por ampliar a divulgação de seus métodos produtivos. Isso acarretou em notoriedade a sua atuação na região amazônica e junto às comunidades extrativistas, tornando a EEAA reconhecida como a pioneira na comercialização do açaí, nos moldes do *Fair Trade*. Esses procedimentos lhe garantiram o status de fortalecedora de ecossistemas e de inclusão social e econômica das famílias extrativistas, pelo PNUD (PNUD, 2015).

Desde o início das atividades comerciais da empresa, ela divulgou que vendia seus produtos com um valor que continha um percentual a ser revertido em prol das comunidades produtoras. Com a mudança para o *Fair Trade* a empresa migrou os valores arrecadados para um fundo, especificamente criado pelas agências certificadoras internacionais, às quais ela passava a integrar, destinado a gerenciar os valores adquiridos com as vendas do açaí (SAMBAZON, 2021). Por outro lado, ainda que as vantagens dos extrativistas mazaganistas fossem perceptíveis aos produtores e amplamente divulgados para a associação – como a aquisição total das produções com o pagamento realizado à vista, a transferência de todos os custos do escoamento da produção para a empresa, o aumento da produtividade das ações de captação para o manejo dos açazais, assim como a doação de equipamentos para extração (lona, facão com bainha, caixas para o transporte) e aplicação de recursos do fundo Fair Trade (a escola) – as exigências e o controle de produção tornaram-se mais rigorosos (Respondente 1, questionário de campo, 2022).

Para garantir as práticas orgânicas de produção, a empresa acompanha e fiscaliza o extrativismo, de tal modo que não necessitamos de muitos esforços para perceber que ela que acabou por se assemelhar bastante aos seus fornecedores extrativistas. Os açazais são apresentados como exemplos das

práticas empresariais adotadas. Compradores de várias partes do mundo visitam as comunidades, no intuito de acompanhar os extrativistas, o que explica a presença de estrangeiros de diversas nacionalidades na Foz do Rio Mazagão Velho, realizando vistorias, para constatar se eles estariam cumprindo as exigências de não utilização de substâncias químicas nos açazais, e a não configuração de monoculturas, ou seja, que as florestas e áreas de plantio não estejam sendo destinadas exclusivamente ao cultivo do açaí (SAMBAZON, 2021).

Dito de outro modo, mesmo que os extrativistas de Foz do Rio Mazagão Velho tenham a liberdade para comercializar suas produções, uma vez que não possuem nenhum contrato de exclusividade com a empresa, nos questionários confirmamos o relacionamento regular com a empresa. A EEAA compra essas produções pelo preço mínimo praticado no mercado e definido pela CONAB, por meio da PGPM-BIO e isso acontece devido à logística de coleta do fruto montada pela empresa, que facilita grandemente o escoamento da safra desses extrativistas, principalmente na época de maior produção, quando outros compradores pagam abaixo no mínimo (Respondente 1, questionário de campo, 2022).

Ao ajustar suas estratégias de marketing, por meio da adesão aos processos metodológicos do Comércio Justo e das certificações (como iremos ver mais detalhadamente adiante) e ao se prontificar a atender as exigências dos governos internacionais para o reconhecimento de produtos orgânicos, dentre elas podemos citar o *National Organic Program* – NOP¹⁸ – do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, a empresa buscou envolver os extrativistas e as localidades sob sua influência em uma lógica produtiva que estivesse de acordo com, segundo os relatos do CEO e cofundador da empresa Ryan Black, “**nosso programa de colheitadeiras**” (SAMBAZON, 2021). De acordo com esse programa, é papel da empresa incluir diretrizes aos produtores; disponibilizar e

¹⁸ O NOP é um programa regulatório federal que desenvolve e aplica padrões nacionais consistentes para produtos agrícolas produzidos organicamente vendidos nos Estados Unidos. Ele também credencia organizações terceirizadas para certificar que fazendas e empresas atendem aos padrões orgânicos nacionais. Esses certificadores e o U.S. Department of Agriculture – USDA – trabalham juntos para fazer cumprir os padrões, garantindo condições equitativas para os produtores e protegendo a confiança do consumidor na integridade do Selo Orgânico do USDA. Disponível em <https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program>.

aplicar verbas voltadas para a assistência técnica em treinamentos e incentivo que possam induzir a práticas melhores e que resultem em maiores rendimentos e qualidade; reforçar a proibição do uso de pesticidas e produtos químicos, ao longo do processo de plantio e colheita do açaí; e ressaltar o espaçamento entre as palmeiras, para desestimular a monocultura. Assim, ao implantar a documentação responsável pelo estabelecimento da cadeia de custódia e acompanhamento, a empresa atende aos seus interesses mercadológicos e se posiciona com um diferencial de sustentabilidade, em mercados dispostos a pagar o custo de atendimento das conformidades e as auditorias exigidas pelo plano de sistemas orgânicos, reconhecidos mundialmente (SAMBAZON, 2021).

Em suma, a região amazônica sistematicamente é envolta em propostas e projetos que geralmente são impregnados de “boas intenções” e “soluções” para os problemas que, na maioria dos casos, só passaram a existir quando os interesses externos os exigiram. Essa exploração pode assumir a forma de expropriação, e como exemplo podemos citar o Japão, maior produtor de óleo de andiroba – *Carapa guianensis* – e que não possui essa espécie em sua biodiversidade, mas obtém essa posição, graças ao óleo que importa em quase sua totalidade do estado do Amapá (LIMA, 2012). A propósito, o Japão é reincidente no aspecto de apropriação da biodiversidade da Amazônia¹⁹. Ou, então, comercialização do intangível, como o modo de vida, saberes e sabores específicos da Amazônia, que seguem associados ao produto concreto.

Quanto ao contexto de introdução do açaí na CGV, podemos perceber que o discurso desenvolvimentista e sustentável atende a interesses mercadológicos e exigências estrangeiras/externas. A empresa, ao assumir o comprometimento de implantar rígidos arquétipos internacionais de segurança alimentar para poder alcançar as certificações sociais – que agregaria valor aos seus produtos – converteu o combate às desigualdades sociais, o desequilíbrio ambiental e a tentativa de aplicar uma modalidade real de desenvolvimento sustentável, símbolos de sua suposta responsabilidade social, em engrenagens

¹⁹ Em 2003, o *European Patent Office* – EPO –, entidade responsável pelo registro de patentes na União Europeia (UE), avaliou o pedido de patenteamento da “produção e do uso dos derivados da semente do cupuaçu”, o pedido foi encaminhado pela Asahi Foods empresa multinacional japonesa. Caso lograsse êxito em seu pedido a empresa - que deteve o registro do nome “cupuaçu” até 2008 – teria o direito sobre a produção e a comercialização do cupulate, o chocolate produzido a partir da semente do cupuaçu, assim como da forma de extração do óleo da semente (FIGUEIRA, 2015).

que compõem a sua incorpórea “colheitadeira”. Nesse sentido, o processo de transformação social e de conquista ambiental – que deveriam ser alcançados por meio de uma construção dialógica –, tornou-se indireta e simultaneamente uma imposição empresarial e uma moeda de troca entre empresa e comunidades.

Portanto, a fragilidade social em que se encontram muitas famílias interioranas da Amazônia, aliada à potencialidade econômica, oriunda da biodiversidade da região, possibilitaram aos fundadores da empresa desenvolver um conjunto de argumentações que, em um primeiro momento, parecia vir ao encontro das necessidades das populações tradicionais e ao mesmo tempo fortaleceria a utilização racional dos recursos naturais da floresta. Entretanto, o que se percebe é que, nos anos 2000, a empresa aproveitou-se do início da comercialização em escala mundial do açaí e implantou uma padronização na sua exploração que lhe permitiu pleitear o reconhecimento mundial.

Mesmo afirmando que desde o início das suas atividades comerciais a EEAA adotou práticas produtivas pautadas na responsabilidade social, no desenvolvimento sustentável e na estruturação de uma cadeia produtiva transparente e mercadologicamente confiável, estudos mais detalhados da cadeia do açaí no Amapá (ARAÚJO, 2016, SUPERTI, ARAÚJO, PEGLER, 2018) apontam que, ao longo dos 10 primeiros anos, o discurso da empresa destoava da prática. Conforme o relato dos barqueiros, denominados pela EEAA como coordenadores (Respondente 2, questionário de campo, 2022), eles possuem contrato firmado com a EEAA para coletar e transportar o açaí apenas de extrativistas certificados. Em contrapartida, esses barqueiros não estão impedidos de adquirir açaí de extrativistas não certificados e de vender para a empresa. A empresa, por sua vez, compra, não oficialmente, todo o açaí disponibilizado pelos barqueiros (ARAÚJO, 2016).

A estrutura produtiva construída pela empresa pode ser um indicativo para explicar os motivos que a levaram a contrariar seus próprios padrões de produção. Com uma capacidade produtiva diária mínima de aproximadamente 600 latas, ou 8.400 quilos, e máxima de 6.000 latas, ou 84.000 quilos diários, o que semanalmente equivale a uma variação entre 50.400 quilos mínimo e 504.000 quilos de (segunda a sábado) (Respondente 2, questionário de campo,

2022), o fornecimento ininterrupto exigido é significativamente volumoso e possivelmente incompatível com o adquirido junto às áreas certificadas.

A disciplina de produção do açaí, somada aos conceitos, diretrizes e exigências que integram o universo das certificações sociais, conduziu a região amazônica e suas populações tradicionais a integrarem a realidade transfronteiriça que os selos certificadores oferecem. É em decorrência exatamente dessa imposição de padrões comerciais que os caminhos da Amazônia e do *Fair for Life* se cruzam.

3.1 O FAIR FOR LIFE COMO UMA CERTIFICAÇÃO SOCIAL. ENTENDENDO A CERTIFICAÇÃO DENTRO DA TRANSFRONTEIRIZAÇÃO DO FRUTO E A SUSTENTABILIDADE COMO FATOR CULTURAL

Para falarmos sobre a certificação social *Fair for Life* precisamos fazer um recuo histórico e analisar algumas conjunturas encontradas desde o final do século XIX até meados do século XX. É esse intervalo temporal que abrigará os principais elementos que explicarão e justificarão, não só a origem das certificações sociais, como também os motivos que levaram diversos grupos sociais a se integrarem a uma nova postura de consumo.

Os idos da década de 1950 marcam o início da adoção de práticas que tinham como objetivo principal reformular as relações socioeconômicas vivenciadas até então. As dinâmicas comerciais vigentes no final do século XIX, e principalmente até meados do século XX, eram marcadas por uma competitividade feroz, e não raramente desleal, e com viés de caráter essencialmente monopolista²⁰. Grandes conglomerados empresariais se

²⁰ A exacerbada concentração de capital da indústria moderna culminava em diversas formas de organização, em sua grande maioria essas organizações eram perniciosas tanto para o setor econômico quanto e principalmente para a sociedade em geral. Dentre essas organizações podemos destacar as fusões de diversas empresas do mesmo ramo – **trustes** –; as formações de grupos por empresas de grande porte independentes que definiam entre si acordos com o intuito de regular os preços praticados ou as dinâmicas mercadológicas de um específico setor – **cartéis** –, Outra prática recorrente é quando uma empresa de um determinado ramo exerce o controle de outras empresas desse mesmo ramo através da detenção majoritária por parte da primeira de ações das outras empresas – **holdings** –. Dessa forma, os empresários passam a deter o controle acionário de duas ou mais empresas diretamente concorrentes. Logo, se um único empresário é o detentor de três empresas que fabricam um mesmo produto, a competição não existe, caracterizando-se como uma fraude.

formaram no período²¹ desta ávida conduta predatória e excludente, que transcendia o âmbito econômico e afetava os contextos políticos e sociais das nações situadas no raio de ação e interesse das empresas. A partir de 1960, o avanço da conectividade econômica, política e cultural produziu movimentos integradores constantes, que anos mais tarde seria denominada de globalização. Ademais, o pesado legado da Segunda Guerra Mundial contribuiu significativamente para as primeiras reflexões sobre a possibilidade de construção de uma justiça comercial global que fosse defensora das necessidades e dos interesses das atuais, mas, também, das futuras gerações. A ideia era ressignificar o ato de consumir –, geralmente associado a uma atitude egoísta, voltada à satisfação e à reafirmação do conceito capitalista de individualismo –, em um mecanismo político direcionado à inclusão social (STELZER & WIEIRA, 2017).

Ainda assim, por mais que o processo de globalização estivesse ganhando novos e bem visíveis contornos, durante a década de 1960, e exigisse novas práticas, velhos intuitos eram amplamente replicados e pareciam querer alcançar o status de onipresentes. Nesse sentido, modalidades de empreendimentos que foram largamente praticados e subsidiaram o fenômeno social, econômico, político e cultural do neocolonialismo no final do XIX, incontestavelmente davam continuidade às suas sanhas de outrora. Desta vez, não mais como empresas que pareciam reivindicar garantias específicas a uma nação, de forma declarada, mas como se fossem signatárias dos interesses de todas as nações. Estamos nos referindo às multinacionais. Estas, ainda que não fossem em grande número, já controlavam o cenário do comércio mundial e diminuía os espaços ocupados pelas empresas de pequeno porte e pelos produtores locais. Isso tornava aguda uma lógica perversa e desigual, que não foi superada. Logo, enquanto poucos produziam e produzem, vendiam e vendem em massa, concentrando fortemente o capital, muitos tinham, e ainda têm, grande dificuldade para acessar as condições mais elementares e aceitáveis de vida em comunidade (BASSO *et al*, 2016).

²¹ Andrew Carnegie, magnata do aço (1835-1919); John D. Rockefeller, maior referência do setor petrolífero (1839-1937); J. P. Morgan (1837-1913) Banqueiro e financista, um dos maiores deste segmento. Os três foram ícone do capitalismo estadunidense e mundial.

Como reação a esse contexto, setores sociais, dentre eles as entidades filantrópicas, religiosas e ONGs, buscaram estabelecer como ponto de partida, a fim de modificar os cenários desfavoráveis, uma ação capaz de impactar o sistema, sem buscar sua transformação radical. Tratava-se de uma postura despretensiosa, mas, com potencial inovador e focado nas relações de consumo. Estes setores buscaram atribuir ao ato de consumir um conjunto de valores e princípios orientadores que exigiam das empresas práticas corporativas de responsabilidade social e ambiental. Com o passar do tempo, o consumo consciente se revelaria como uma transcendência das relações mais básicas, existente na lógica capitalista, que era a simples relação da oferta e demanda e da compra e venda de produtos e serviços. Um mercado consumidor diferenciado começou a ganhar forma. Ele possuía um conjunto de princípios e valores morais inovadores, que levavam em conta fatores que outrora eram considerados incabíveis ou, na melhor das hipóteses, irrelevantes, tais como, maior conhecimento das etapas envolvidas nos processos de produção dos produtos adquiridos, cumprimento das legislações trabalhistas regionais e principalmente as normas difundidas pela Organização Mundial do Trabalho – OMT. Além disso, as corporações precisavam comprovar que suas produções observavam a utilização racional e responsável dos recursos naturais (CANTALICE *et al.*, 2010). Esses consumidores em momento algum desconsideraram que as condicionantes que compunham o seu perfil impactariam os preços dos produtos por eles adquiridos, acarretando sua elevação. Porém, se essa fosse a contrapartida exigida, eles não só pagariam como aceitariam e a compreenderiam (CANTALICE *et al.*, 2010).

Não tardou para que esse mercado alternativo entrasse em evidencia e sinalizasse para novos atores econômicos. Entidades, associações, cooperativas ONG's que se dispuseram a participar desse movimento de mudança mercadológica, começaram a pagar preços melhores aos produtores e disponibilizaram a eles a inserção em outros mercados, por meio das redes de contatos que essas entidades já possuíam. O passo seguinte foi comercializar esses mesmos produtos em feiras de pequeno porte e bazares (NASCIMENTO, 2013). Esses novos comportamentos mercantis foram ao encontro de um sistema que já estava sendo elaborado em alguns países ricos, o *Alternative*

*Trading Organizations*²² (ATOs), que por sua vez acabou por fundamentar e criar o *Fair Trade*²³(NASCIMENTO, 2013). Nos instantes iniciais do *Fair Trade* as práticas comerciais eram desenvolvidas em um contato direto entre lojas e/ou produtores e entre as lojas e/ou consumidores (NASCIMENTO, 2013).

Rapidamente, as práticas oriundas do *Fair Trade* começaram a transpor e ao mesmo tempo construir novas fronteiras. No início dos anos 1970, já existiam no continente europeu algumas tentativas de se adquirir produtos de origem agrícola diretamente dos produtores. A Holanda, por meio da *Fair Trade Organisatie*, importou diretamente da Guatemala os primeiros grãos de café produzidos por pequenos agricultores, organizados em cooperativa, que atendiam em muitos termos os conceitos do comércio justo. Em 1978 a Suíça, por sua vez, viu eclodir a Gebana – junção das palavras *gerechte banane* ou banana justa (tradução nossa) – e os seus supermercados passaram a priorizar a comercialização das bananas que fossem cultivadas de acordo com os padrões da Gebana (SALGUERO & CLARO, 2015). Em 1988, a primeira *Labelling Initiatives – LI* – ou Iniciativas Nacionais para certificação de produtos Fair Trade foi criada. Esta certificação foi denominada de *Max Havelaar*²⁴ (NASCIMENTO, 2013).

Essa espécie de chancela foi criada principalmente devido aos esforços de algumas instituições sociais holandesas em estabelecer a comercialização do café de pequenas cooperativas mexicanas. A *Max Havelaar* possibilitou que diversos produtos passassem a ser comercializados em lojas varejistas convencionais na Holanda, Dinamarca, Suíça, Noruega, Bélgica e França. Outras *LI*'s foram surgindo, em decorrência das iniciativas holandesas, e logo elas se expandiram para mais países da Europa, como: a *Transfair*, na

²² Organizações Comerciais Alternativas.

²³ Também conhecido como Comércio Justo, o “Fair Trade” criado em 1967 tinha como perspectiva fomentar uma diferenciação e estímulo a práticas de um comércio justo, comércio esse que possui como prioridade a garantia de que os produtos adquiridos eram resultado de uma produção que respeitava o meio ambiente, contribuía positivamente para as sociedades ligadas a esses produtos e que as relações trabalhistas envolvidas eram legal, moral e eticamente reconhecidas e aprovadas.

²⁴ A escolha do nome Max Havelaar, não foi aleatória, ao contrário. Este nome coincidentemente sintetiza a essência do que viria ser o comércio justo, pois ele é o personagem de um livro holandês, de mesmo título, publicado em 1860, que desafiava as autoridades integrantes do governo colonial das Índias Holandesas Orientais, o que hoje é a Indonésia, ao denunciar, repudiar e agir contra as condições desumanas e degradantes nas quais trabalhavam e viviam os moradores daquela localidade.

Alemanha, Áustria, Luxemburgo, Itália; no Reino Unido, Irlanda e Suécia a Rättvisemärkt; na Finlândia a *Reilu Kauppa*, e de outros continentes como Estados Unidos, Canadá e Japão, que passaram a utilizar a *Fairtrade Mark*. As *LI's* que existiam nos países centrais unificaram-se em 1997, criando assim a *Fairtrade Labelling Organizations International – FLO* – com sede na cidade de Bonn, na Alemanha. O objetivo foi definir um padrão mundial para as práticas defendidas pelo *Fair Trade*. Atualmente a *FLO* é uma das principais entidades certificadoras mundiais, encarregada de regulamentar, fiscalizar e emitir o selo *Fairtrade*²⁵ e para os produtores e empresas interessados em integrar o *Fair Trade*²⁶ (NASCIMENTO, 2013).

Dentre as entidades vinculada a *FLO*, e que são autorizadas a conceder o selo *Fairtrade*, destacamos a *FINE*²⁷. A *FINE* corresponde a uma associação não formal de redes *Fairtrade*, integradas pela *World Fair Trade Organization – WFTO* –, a *Network European Worldshops – NEW* – e a *European Fair Trade Association* (BASSO *et al*, 2016). Em relação a *WFTO*, seu processo de criação remonta a 1987, ano em que foi criada por intermédio de 11 importadores europeus a Associação Europeia de Comércio Justo. Dois anos depois, em 1989, fundou-se a *International Fair Trade Association – IFAT*. Em 2009, durante a Assembleia Geral Anual do Comércio Justo, realizada em Katmandu, surge a *WFTO* em substituição à *IFAT* (STELZER & WIEIRA, 2017).

Os debates em torno do *Fair Trade* chegaram ao meio corporativo brasileiro após a fundação, em 2001, do Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil 2001 (FACES do Brasil). O evento representou os primeiros esforços dos pequenos produtores, comerciantes e empresários que se encontrassem às margens do sistema de comercialização e produção convencional de estabelecer e assegurar canais alternativos, em escala regional, nacional e global, que pudessem lhes assegurar ao mesmo tempo sustentabilidade financeira e proporcionasse melhorias nas suas capacidades organizacionais. Em 17 de novembro de 2010, por meio do Decreto nº 7.358, foi

²⁵ O selo *FairTrade* foi lançado em 2002 pela *FLO*.

²⁶ É importante fazer uma distinção entre *Fair Trade*, separado, e *Fairtrade*, o primeiro designa o fenômeno do Comércio Justo o segundo refere-se ao selo de certificação social.

²⁷ A **FINE** é uma sigla que surge do anacronismo dos nomes de outras instituições, que são elas: *Fair Trade Labelling Association*, a *International Fair Trade Association*, a *Network European Workshops* e a *European Fair Trade Association*.

criado o Sistema Público para o Comércio Justo e o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SNCJS), coroando assim todos os esforços já empreendidos até então (BASSO et al., 2016).

Ao analisarmos os produtos que integram o *Fair Trade*, a dimensão do Comércio Justo é incorporada e materializada nesses produtos, e isso acaba por remeter a uma similaridade inequívoca com os conceitos de edificação, consolidação e reconhecimento das demarcações lindeiras. É relevante ressaltar, sobretudo, que assim como as linhas fronteiriças são, do ponto de vista prático, impossíveis de serem identificadas em um exercício simples de visualização humana, pois são artificiais, subjetivas e acima de tudo invisíveis, a diferenciação entre os produtos que fazem parte do *Fair Trade* dos que não fazem, não segue o mesmo princípio. Resumindo: não é o produto que se torna “justo” em si mesmo, apenas por fazer parte do Comércio Justo. Afinal, fisicamente nada distingue um caroço de açaí comercializado dentro dos parâmetros do *Fair Trade* de outro que não o seja, e, sim, as especificidades, invisíveis diretamente, mas ligadas às condições nas quais os produtos são produzidos e comercializados (CANTALICE et al., 2010).

Dessa forma, assim como as fronteiras são essencialmente fruto das convenções sociais, arbítrios políticos, interesses econômicos e sentimentos de identificação e formação de consciências coletivas, as resoluções pertinentes ao Fair Trade nitidamente acabaram por conclamar as mais diversas sociedades em prol de um comprometimento e compartilhamento de princípios e valores éticos e morais, associados a convicções políticas, econômica e ambientais de caráter contestatório e impactante.

Os padrões do *Fair Trade* visam a apoiar o desenvolvimento sustentável, principalmente de pequenas organizações, compostas por trabalhadores e produtores agrários, situadas em países pobres e ou em desenvolvimento. Ainda, segundo a associação, seus padrões aglutinam um mescla holística de critérios sociais, ambientais e econômicos, contendo simultaneamente os requisitos elementares de desenvolvimento que visem ao aprimoramento dos produtores e de suas respectivas comunidades (FLO, 2019).

Outros objetivos propagados pela instituição, relativos aos seus padrões, seriam que ela garantiria que os termos envolvidos nas relações de troca seriam mais justos entre as partes. Desse modo, agricultores, compradores e empresas

protegeriam os direitos dos trabalhadores e forneceriam as condições necessárias para que os produtores pudessem construir fazendas e organizações prósperas (FLO, 2020).

Ainda segundo a instituição, podemos destacar dentre os principais objetivos, ou também chamados de Requisitos das Normas de Comércio Justo: a garantia de que os produtores receberiam preços que cobririam seus custos médios de produção sustentável; o fornecimento de um Prêmio *Fairtrade*²⁸ adicional, que poderia ser utilizado em projetos voltados à melhoria e ao desenvolvimento das áreas sociais, econômicas e ambientais; possibilitaria um pré-financiamento para os produtores que queriam dar início as suas atividades; facilitaria e fomentaria parcerias comerciais, com potenciais de longo prazo, e incentivaria maior controle dos produtores sobre os processos comerciais. Além disso, estabeleceria critérios nítidos de desenvolvimento, que garantiriam as condições produtivas e comerciais de todos os itens produzidos pelo Comércio Justo, sejam elas de ordem econômica e/ou socialmente justas e ambientalmente responsáveis (FLO, 2020).

Ademais, existe uma separação entre os Requisitos Principais, para que os produtores possam atender aos requisitos para a obtenção da certificação – citados acima – e os Requisitos de Desenvolvimento, estes voltados para o aprimoramento constante dos investimentos aplicados ao desenvolvimento socioeconômico e ambiental das organizações e dos trabalhadores que a integram (FLO, 2020).

Como já foi possível perceber, os agentes sociais envolvidos na estrutura do *Fair Trade* precisam compreender, aceitar e reproduzir diversas diretrizes voltadas ao fortalecimento e à expansão das práticas sustentáveis e da responsabilidade social, entre os integrantes das cadeias produtivas e mercados consumidores. Dessa forma, conceitos e entendimentos acabam por gerar identificação entre seus membros que facilmente remontam às configurações de cidadãos que integram uma nação ou comunidade.

Trabalhadores, pequenos produtores e suas organizações que integram os padrões do Comércio Justo precisam também compartilhar os chamados Princípios Comuns e que basicamente estão divididos em Desenvolvimento

²⁸ Uma quantia extra em dinheiro paga sobre o preço de venda as comunidades produtoras.

Social, Desenvolvimento Econômico e Desenvolvimento Ambiental. Esses princípios envolvem o reforço dos compromissos globalmente difundidos e aceitos pelos integrantes do Comércio Justo.

O Desenvolvimento Social do Comércio Justo foi estabelecido em padrões bem definidos para cada um de seus agentes integrantes. Logo, somente produtores de pequeno porte podem participar do *Fair Trade*, e deles é exigido que possuam estruturas organizacionais que os possibilitem inserirem produtos que de fato possam ser comercializados. Mas, para que isso ocorra é imprescindível que algumas orientações sejam rigorosamente cumpridas, em sua totalidade. Dentre elas podemos citar: garantias de que todos os integrantes da organização (microprodutores) terão acesso e participação irrestrita aos processos e mecanismos democráticos de tomada de decisão e, no que for possível, terão que participar das ações da instituição. Em contrapartida, a organização, por sua vez, terá a obrigação de ser transparente, tanto para com a sociedade em geral, quanto para com os seus participantes, e não discriminar qualquer integrante ou grupo social determinado (FLO, 2020). Além disso, como as organizações devem ser compostas por integrantes na condição de microprodutores, estes não podem depender de trabalhadores contratados em tempo integral e, sim, devem administrar suas propriedades utilizando sua própria mão de obra e de sua família (FLO, 2020).

Os trabalhadores, também por meio dos instrumentos democráticos disponíveis, têm autonomia para decidir de que maneira utilizarão o Prêmio do Comércio Justo, recurso pecuniário destinado a atender as suas necessidades. O Desenvolvimento Social do Comércio Justo também disponibiliza estruturas para que os pequenos produtores constituam organizações inclusivas, resilientes e voltadas à melhoria do desempenho das atividades agrícolas desenvolvidas por estas organizações, beneficiando assim os seus membros e suas respectivas comunidades (FLO, 2020).

Em relação ao ingresso e à permanência das empresas no Comércio Justo, as normas a serem seguidas são tão explícitas quanto as destinadas aos pequenos produtores. Cabe às empresas integrantes do *Fair Trade*, no caso de trabalhadores contratados por elas, a garantia dos direitos sociais e do ambiente laboral favorável. Ou seja, oportunidades de treinamentos e práticas não discriminatórias e o pagamento dos salários aos trabalhadores deve ser feito de

maneira igualitária e seu valor deve ser idêntico ou superior ao salário mínimo, praticado e reconhecido legalmente em suas regiões de atuação. Cabe igualmente a essas empresas permitir e garantir o acesso dos trabalhadores aos processos de acordos coletivos e à livre associação ou sindicalização dos trabalhadores. E, em hipótese alguma aceitar, fomentar, tolerar ou ignorar qualquer tipo de produção que utilize trabalho forçado e/ou infantil (FLO, 2020).

O Desenvolvimento Econômico nos padrões do *Fair Trade* é construído por meio de condutas e práticas uniformes, dentre as quais destaca-se uma das condições fundamentais para a aquisição de qualquer produto com certificação *FairTrade*, que é a adesão, por meio do pagamento do Preço Mínimo do Comércio Justo²⁹ e ou o Prêmio do Comércio Justo aos produtores. Importante ressaltar que o Preço Mínimo e o Prêmio são medidas que se simultaneamente aplicadas deverão possibilitar o desenvolvimento das áreas atendidas por essas iniciativas. Um dos principais objetivos do Preço Mínimo é auxiliar os produtores com subsídios que visem à cobertura dos custos de suas referidas produções, para que as elas alcancem e mantenham os padrões de produções sustentáveis.

Os recursos originários do Prêmio, que tem a sua utilização definida pela decisão dos próprios beneficiados, têm como finalidade auxiliar na melhoria das condições diretamente ligadas à educação, à saúde, à economia e ao meio ambientes. Ou seja, o Prêmio visa à melhoria das condições de vida dos seus beneficiados e de suas comunidades. Outro fator que merece destaque é disponibilização aos produtores, caso solicitado, de um tipo de financiamento, cuja finalidade seria facilitar aos pequenos produtores a superação de um dos obstáculos mais recorrentes encontrados por eles: a falta de recursos para iniciar atividades empreendedoras (FLO, 2020).

Os padrões utilizados pelo *Fair Trade* na tentativa de obter o Desenvolvimento Ambiental perpassam por práticas agrícolas e ambientais saudáveis. Por saudáveis compreende-se a utilização do solo com a aplicação mínima de substâncias agroquímicas, mas, quando utilizadas, que os resíduos provenientes de sua utilização sejam gerenciados de modo responsável, sem

²⁹ Segundo os seus idealizadores, o Preço Mínimo é um comprometimento por parte das empresas de em nenhuma circunstância adquirirão produtos por valores abaixo da variação de preços praticados naquela localidade no período de comercialização dos produtos, impedindo assim que seus respectivos produtores sejam lesados ou explorados.

comprometer em nenhum momento a fertilidade dos solos e os recursos hídricos empregados, e não utilizar, sob qualquer circunstância, organismo geneticamente modificado – OGM. Os padrões do Comércio Justo não impõem ou exigem certificação orgânica, entretanto, somente as produções orgânicas são recompensadas pelo Preço Mínimo do *Fair Trade*. O Comércio Justo também promove junto aos agricultores treinamentos e capacitações para que estes possam expandir os seus empreendimentos em consonância com as práticas ambientais sustentáveis, com ênfase no desencorajamento da criação e na manutenção de monoculturas, por exemplo (FLO, 2021).

Como pudemos ver, o contexto de surgimento do *Fair Trade* e sua expansão se deu de modo gradativo e constante. A proposta de uma nova relação de consumo produziu impacto em cadeias produtivas e se tornou uma alternativa mercadológica viável para alguns segmentos. As práticas comerciais alternativas construídas e propagadas pelo Comércio Justo expandiram-se e transbordaram fronteiras econômicas.

Entretanto, a formação de uma lógica corporativa social e ambientalmente responsável, formada pela pressão de um mercado consumidor consciente e que aplica as várias orientações e diretrizes do *Fair Trade*, atinge uma pequena fração do mercado. Logo, mesmo essa porção, não aborda produtos não comestíveis ou com significados culturais. Estes últimos, tratados de maneira homogeneizante, têm suas singularidades ofuscadas.

Os limites do *Fair Trade* e a tentativa de expandi-lo para outras cadeias produtivas levaram necessariamente à adoção de critérios mais específicos para agrupar e gerenciar as modalidades produtivas que ainda não tinham todas as suas peculiaridades devidamente contempladas no Comércio Justo. As lacunas do Comércio Justo começavam evidenciar que alguns locais e povos podiam ter os seus potenciais produtivos subaproveitados, ou negligenciados, por serem compostos por condições intrínsecas, que necessitavam apenas de esforços e tecnologias apropriadas para que pudessem ser aproveitadas. É neste contexto que surge a certificação *Fair for Life*.

De acordo com os seus idealizadores “a justiça não tem fronteiras” (FTC, 2021), e segundo eles o *Fair for Life* seria um dos instrumentos capazes de disseminar essa justiça transfronteiriça. Para compreendermos melhor os motivos que levam os seus criadores a depositarem tamanha confiança nesta

certificação, precisamos nos aprofundar um pouco mais nas particularidades que este certificado possui.

Quando analisamos as premissas adotadas pelos idealizadores do *Fair for Life* podemos notar que o ponto de partida para que eles acreditem tanto na potencialidade de seu selo reside no protagonismo que eles atribuem as práticas comerciais. Para eles as práticas comerciais podem ser uma das forças motrizes, capazes de gerar transformações positivas e sustentáveis, com capacidade de beneficiar simultaneamente as pessoas e o meio ambiente. Por isso, ao elaborarem a certificação *Fair for Life*, eles utilizaram não um, mas dois programas de certificação: o Programa de Certificação para o Comércio Justo e o de Responsabilidade Social Corporativa. Ambos possuem a aplicação global e multissetorial e os dois, dentro do *Fair for Life*, são utilizados para criar, gerenciar e manter cadeias de suprimentos responsáveis. Dentre algumas características que identificam as cadeias de suprimentos responsáveis, podemos destacar os compromissos de vendas e de suprimentos entre produtores e processadores, que devem ser em longo prazo, com preços e quantidades definidos, e com uma produção norteada completamente pela utilização das boas práticas econômicas (FTC, 2021).

O programa de certificação *Fair for Life* foi desenvolvido como uma marca para atender e amparar atividades agrícolas, produtos alimentícios e não alimentícios, cosméticos, têxteis etc., desde que todas essas atividades estejam adequadas às normas estabelecidas pelo *Fair Trade*. O *Fair for Life* é criado em 2006 *Swiss Bio-Foundation*, em cooperação com o *Institute for Marketecology*, pertencente ao Grupo IMO, ambos sediados na Suíça, e em 2014 é assumido pelo Grupo ECOCERT. Esse “selo”, está direcionado especificamente a atender as demandas de grupos interessados em produtos oriundos de agriculturas orgânicas (FTC, 2021). Tal certificação, conforme os seus idealizadores, valoriza e transcende simultaneamente os conceitos propagados pelo Comércio Justo, garantindo assim relações equitativas e benéficas entre todos os participantes das cadeias globais de valores que integram o programa.

Para a obtenção da certificação do programa *Fair for Life Social & FairTrade* os candidatos devem anuir, reproduzir e preservar integralmente os padrões *Fair Trade International – FLO* – e as recomendações da *International Social and Environmental Accreditation and Labeling Alliance – ISEAL*. Por já

termos abordado anteriormente os conceitos básicos do *Fair Trade*, e este compor as bases do *Fair for Life*, iremos nos ater especificamente às características que diferenciam o primeiro programa do segundo. Quando os postulantes à certificação são empresas, elas precisam escolher entre duas opções existentes: a certificação de Responsabilidade Social, que inclui todos os direitos trabalhistas mais relevantes, e a de Social e Comércio Justo, que inclui todos os padrões sociais mais as características específicas do Comércio Justo (como preços diferenciados e o pagamento do Prêmio). Porém, existe certa diferença entre elas. Enquanto a de Responsabilidade Social pode ser disponibilizada para diversas operações em todo o mundo, o foco da Social e Comércio Justo está voltado para os produtos de origem de países emergentes e em desenvolvimento (FTC, 2022).

Dentre os produtos certificáveis, podemos apontar os de origem silvestre, as ervas e as plantas medicinais, que se enquadram nos Padrões *FairWild*. Além dos produtos de origem agrícola, o *Fair for Life* também certifica produtos não alimentícios, tais como: artesanatos, brinquedos e produtos têxteis. Estes últimos podem ser incluídos em mais uma das modalidades, que somente podem ser encontradas no escopo do Fair for Life: a certificação “doméstica”. (FTC, 2022).

Podemos compreender, com base nessas particularidades em relação às certificações específicas, o porquê de a empresa beneficiadora e exportadora de açaí, sediada no Amapá, ter migrado para o *Fair for Life*. Tal certificação permite à empresa ter acesso a mais mercados consumidores. Além disso, o *Fair for Life* permite que qualquer organização formada por pequenos agricultores possa ser certificada, desde que resguardadas todas as etapas que garantam os valores do *Comércio Justo*, em todas as suas etapas. O que também inclui cooperativas de pequenos trabalhadores agrícolas, contratados por empresas processadoras, exportadoras e comerciantes, chamadas de produções contratadas (FTC, 2022).

Ademais, é preciso haver a anuência entre fornecedores e compradores, ao pagamento de um preço justo, em todas as vendas realizadas, e que esse valor pago seja transformado em um prêmio, suficiente para garantir a cobertura mínima dos encargos de uma produção orgânica, e que possibilite aos produtores agregar um valor maior para essas mesmas produções. Aliado a tudo isso, o pagamento do Prêmio do Comércio Justo é feito diretamente aos

agricultores como uma bonificação adicional. Em caso de participação de empresa compradora, que utiliza a produção contratada, ela deve concordar em receber o Prêmio do Comércio Justo, que deverá ser gerenciado por um comitê, composto por representantes da empresa, o que permite à entidade jurídica participar na decisão da utilização do Prêmio. Este último deve estar a serviço exclusivamente das orientações, reivindicações ou demandas oriundas estritamente das comunidades contratadas, desde que essas implementações proporcionem o desenvolvimento das localidades atendidas. Saneamento básico, saúde e educação são alguns dos exemplos que podem ser atendidos pela utilização dos recursos do Prêmio. Cabe a IMO a auditoria do pagamento e uso do Prêmio (FTC, 2022).

Atualmente, mais de 700 empresas e organizações espalhadas por mais de 70 países possuem a certificação *Fair for Life*, impactando diretamente na vida de mais de 235.000 trabalhadores e produtores, além de arrecadar aproximadamente € 1 bilhão, em produtos certificados (FTC, 2021).

Mesmo utilizando irrestritamente todos os conceitos construídos e difundidos pelo *Fair Trade*, o *Fair for Life* foi criado para alcançar o que ainda não era convenientemente explorado pela certificação precursora. Dessa maneira, incluir na certificação inicial especificidades e detalhes garantiu novo impulso no alcance e na credibilidade do Comércio Justo. As fronteiras que já tinham sido transbordadas ao longo do surgimento e da consolidação do *Fair Trade* foram alargadas mais ainda com as certificações, que não podiam atender as escalas globais de consumo, devido às suas naturezas e por, até então, não se enquadrarem nas demandas globais de consumo.

O contexto e as lógicas de construção dos selos de certificação nos permitem agora discutir as práticas, posicionamentos e pronunciamentos oficiais por parte da EEAA de açaí, instalada no Amapá, ao se vincularem às certificações.

Desde o início de suas atividades na região amazônica a EEAA desenvolveu certo grau de maturidade para o desenvolvimento de cooperação econômica entre as comunidades tradicionais. Porém, isso só poderia ser construído e mantido mediante a constituição de um agente coordenador, o qual seria responsável por estruturar e interligar a cadeia produtiva (LIMA, 2012).

Esse agente coordenador (as entidades certificadoras) trazia um conjunto de normas que subjogavam simultaneamente empresa e comunidade e prometia produzir o fortalecimento das comunidades extrativistas de açaí, dentre elas a de Foz do Rio Mazagão Velho. As normas encorajavam a organização e a constituição de cooperativas voltadas ao extrativismo do açaí, contudo essas mesmas normas, que no princípio foram criadas e trazidas pela EEAA, e subsequentemente foram atribuídas às instituições certificadoras, implicitamente levavam as comunidades a acreditar que elas não possuiriam um nível de auto-organização satisfatório nos negócios, a não ser que as mesmas estivessem inseridas em cadeias produtivas empresariais (LIMA, 2012).

O discurso de responsabilidade social empresarial, apregoado e apresentado para as comunidades tradicionais representava de fato apenas um conjunto de formalidades que o mercado internacional exigia da empresa para que ela pudesse integrá-lo (Respondente 2, questionário de campo, 2022). Ao iniciar as suas atividades industriais, a EEAA pretendia estabelecer padrões industriais até então desconhecidos na comercialização do açaí. Ao criar e implantar os seus próprios padrões produtivos a empresa pôde atender as exigências governamentais estadunidenses e, assim, concretizar o seu projeto de comercializar o açaí, que ela chamou de “superalimento” naquele mercado consumidor (SAMBAZON, 2021).

Com a rápida ascensão dos volumes comercializados pela empresa nos Estados Unidos, outros mercados consumidores tornaram-se alvo das intenções empresariais, por isso ela adere, em 2009, à certificação social *Fair trade* e, em 2016, começa a apresentar aos integrantes da cadeia global de valor do açaí o selo *Fair for Life*. Ainda assim, por mais que o discurso propagado pela empresa, para justificar a troca do selo de sua certificação social tenha revelado a intenção de destacar e valorizar os traços culturais contidos nos produtos por ela comercializados, a explicação, de fato, foi bem mais simples e mercadológica: a troca se deu, apenas, porque a ECOCERT – entidade detentora da certificação *Fair trade*, utilizada pela empresa exportadora –, adquiriu as instituições que criaram o *Fair for Life*. Portanto, a mudança ocorreu independentemente da vontade da EEAA (Respondente 2, questionário de campo, 2022).

O *Fair for Life* foi implantado com o intuito de amplificar o apelo às pautas socioambientais; ao desenvolvimento econômico sustentável e legitimar o

processo de compra dos produtos que fossem oferecidos aos diversos mercados consumidores pelo mundo. Ao tratar especificamente cadeias produtivas que antes integravam cadeias maiores, o selo de certificação social desenvolveu um sistema de marketing direcionado ao consumo em escala global de produtos que outrora não teriam tido fôlego para transpor suas fronteiras regionais.

O selo realmente propiciou a produtores e extrativistas uma oportunidade real de comercializar seus produtos, contudo, por terem suas produções voltadas para satisfazer uma demanda global, em cadeias longas e de larga escala, que se ampliam nas estatísticas do comércio mundial, a sustentabilidade propagada pelo selo torna-se frágil. Isso explica a utilização de uma perspectiva até então ignorada ou excedente dentre as prioridades do *Fair Trade*: o fator cultural. Esse fator compõe o aspecto intangível do produto, que ao ser comercializado teria a capacidade de contribuir efetivamente para a sua preservação (SAMBAZON, 2016).

Ao ser inserida no *Fair for Life* de açaí, a EAA, sediada no Amapá, expandiu seus limites transfronteiriços mercadológicos. Assim como, ao apresentar as comunidades produtoras certificadas pela participação na sua cadeia aos seus compradores internacionais, a empresa se vale de um poderoso marketing cultural de manutenção do “modo de vida amazônico” e da sociobiodiversidade da floresta, garantido pela sua forma de comércio certificado. Logo, embora a compra do fruto ganhe cada vez mais escala, não existem evidências que nos permitam garantir que os fornecedores sejam apenas os certificados.

De certa maneira, embora os itens comercializados pela empresa sejam estranhos aos costumes historicamente constituídos pelos povos tradicionais amazônicos, na utilização do fruto, ao criar padrões de produção que satisfazem as exigências de regulamentação dos mercados consumidores, almejados pela empresa e ostentar certificações sociais mundialmente reconhecidas, a preservação cultural estaria assegurada. Assim, os mais diversos estabelecimentos que comercializam alimentos puderam ser invadidos por produtos que ao serem adquiridos “exalariam magicamente” responsabilidade social, sustentabilidade ecológica e desenvolvimento econômico para os integrantes primários da cadeia produtiva e à preservação cultural. O selo social tornou-se, pois, um passe livre para as mentes dos consumidores que ao

adquirirem o açaí, em qualquer lugar do mundo, são levados a acreditar que o ato de comprar será capaz contribuir para o desenvolvimento cultural e socioeconômico da Amazônia.

A EEAA tem propagado que um dos seus objetivos seria contribuir para a sustentabilidade na região amazônica, e para que esse objetivo seja alcançado, preservar e fortalecer os fatores culturais seriam tão importantes quanto os ligados às atividades ambientais e econômicas (SAMBAZON, 2021). A empresa encontra respaldo para embasar os seus objetivos no fato de o conceito de sustentabilidade ter passado por profundas transformações, desde que se tornou foco de atenção e de debates pela comunidade internacional. Além dos vieses econômico, social e ambiental, podemos destacar a inclusão da cultura. O fator cultural é um elemento indispensável para a sustentabilidade, visto que, por meio dele, é possível demonstrar como utilizamos nossos recursos naturais e, principalmente de que maneira edificamos e mantemos nossas relações com as demais comunidades e suas sustentabilidades culturais.

A sustentabilidade cultural também pode ser percebida como um processo alternativo aos modelos tradicionais de desenvolvimento, ao considerar e respeitar os limites e os potenciais de cada região, pois, pelo prisma da cultura obtemos inovação nas metodologias desenvolvimentistas (SACHS, 1993). A sustentabilidade como um fator cultural permite a promoção, a preservação e a divulgação da história, das tradições, dos costumes, dos valores e dos princípios regionais, respeitando e acompanhando suas modificações quando e se elas ocorrerem, além de garantir, assim, sua continuidade e o equilíbrio entre a tradição e a inovação (MENDES, 2009). A natureza humana produz incessantemente cultura e esta, inevitavelmente, se estende aos setores da produção e consumo. Essa dimensão cultural não pode ser compreendida separadamente das outras – social, econômica e ambiental –, contudo, podemos afirmar que a cultura é uma fonte imensurável de novos paradigmas na construção das relações sustentáveis (BOFF, 2012).

A concepção, expansão e consolidação do fenômeno do Comércio Justo transformou significativamente o comportamento das cadeias produtivas, ao longo do globo. O conceito de Comércio Justo comporta a expectativa de consumidores em não contribuir com a exploração irresponsável do meio ambiente e com o empobrecimento de povos em vulnerabilidade econômica e

social. Povos distintos, idiomas diversos, costumes singulares, todas essas idiossincrasias aparentemente tão díspares desenvolveram interesses em comum tão fortes que acabaram por formar uma grande comunidade internacional. Ligada por princípios, valores morais e éticos essa recém-criada comunidade global elegeu a mudança de comportamento no hábito de comprar como o símbolo do exercício desses valores. Toda essa expectativa despertou o interesse das indústrias, que viram nessas especificidades dos compradores uma oportunidade de explorar um nicho com franca potencialidade, à qual se confirmou no decorrer das últimas duas décadas. Conseqüentemente, ao se voltarem ao atendimento dessas expectativas mercadológicas, as empresas consolidaram-se como mediadoras entre os novos consumidores e os produtos por eles almejados e se tornaram responsáveis diretamente pelas relações transfronteiriças, construídas e desenvolvidas a partir das demandas de consumo.

3.2 A EMPRESA COMO MAIS UM ELEMENTO NA CONSTRUÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA; O ACAI *FROM BRAZIL*.

Para as comunidades rurais amazônicas, o ato de consumir remete a comungar com o passado, celebrar o presente e gestar o futuro de uma cultura que se firma e, que se afirma, dia após dia. Igualmente à vitória-régia, o guaraná e a mandioca, o açaí é um dos integrantes de destaque na mitologia amazônica. A lenda que segue nos faz lembrar parte do significado do fruto para a população tradicional.

Segundo o relato oral, passado de geração em geração pelos povos tradicionais amazônicos, em um tempo tão longínquo, que beira o imemorial, vivia em terras amazônicas, onde hoje se localizaria a cidade de Belém do Pará, uma numerosa comunidade, que enfrentava uma forte seca, o que lhe causava situação de fome extrema. A intempérie obrigou o cacique Itaqui a decretar uma medida cruel e desesperadora para tentar acabar com aquela situação. Com a anuência dos mais velhos, curandeiros e guerreiros, ele decretou que a partir daquele dia, qualquer criança que viesse a nascer, deveria ser sacrificada. A medida drástica logo pavimentou o caminho que conduz à tragédia, pois a primeira pessoa a ser eleita ao infanticídio seria a filha de Iaça, neta de Itaqui. O

sacrifício foi consumado, mesmo diante das súplicas de laçá, ao cacique, seu pai. A índia permaneceu reclusa, em sua maloca, e por vários dias pranteou e rogou aos espíritos ancestrais que apresentassem ao seu pai uma solução que ajudasse ao seu povo, pondo um fim em toda aquela fome e impedisse que qualquer outra criança fosse sacrificada (ALMEIDA, 2018).

Depois de vários dias de súplica, em uma noite de luar laçá escutou ao longe um choro de criança e, ao se dirigir à entrada de sua maloca, avistou sua filha sorrindo, em pé, ao lado de uma esbelta palmeira. Mesmo diante de grande espanto, por ver sua filha morta, seu amor materno foi infinitamente mais forte e a motivou, para que fosse ao encontro da criança, abraçando-a forte. Infelizmente, a menina desapareceu esvaindo-se dos seus braços tão misteriosamente como aparecera. laçá não suportou tamanha dor e sucumbiu, de tanto chorar. Seu corpo foi encontrado, no dia seguinte, abraçado ao tronco de uma palmeira, portando um grande sorriso e seus olhos negros fixavam o alto da palmeira, que estava carregada de pequenos frutos escuros, parecia até que ela enxergava a imagem de sua filha sacrificada. Itaqi ordenou que os frutos fossem coletados, em alguidares de madeira e amassados; um vinho avermelhado foi obtido. Em honra à laçá, o vinho foi batizado de açáí. Com o açáí, Itaqi alimentou todo o seu povo, superando a fome, e suspendeu o ritual de sacrificar crianças, daquele dia em diante (ALMEIDA, 2018). O açáí não apenas alimentou inúmeras gerações, ao longo dos séculos, como a própria cultura amazônica.

Mesmo sendo uma lenda, o relato mitológico evidencia o fato de que a população amazônica possui uma relação intrínseca com o fruto, como se este realmente fosse um presente divino. Para essa população, bebê-lo se confunde com um ritual destinado a estabelecer uma iniciação de um orgulhoso pertencimento. Inserido no íntimo de incontáveis amazônicas, o açáí é um dos elementos que integram a identidade cultural dessas pessoas e por isso, como já mencionamos, graças à fronteira dentro de nós, quando houve o deslocamento dessas pessoas ao longo dos anos, a partir de meados do século passado, toda essa amazonidade (PENALVA & PENALVA, 2020) fazia parte da bagagem cultural, carregada pelos que precisaram se deslocar de suas origens geográficas. E foi exatamente esse deslocamento o responsável por fazer com que as raízes dos açazeiros alcançassem outras regiões, arrebatassem novos

adeptos, e despertassem a curiosidade da comunidade científica. Esta última, atestou as suas propriedades energéticas e alimentícias. O açaí chamou a atenção, também, dos que viram nele uma oportunidade de dinamizar e potencializar sua atividade física e esportiva e, principalmente, o interesse dos que enxergaram no fruto uma oportunidade de exploração comercial.

O processo de exploração internacional do açaí por parte dos fundadores da EEAA se deu sob a égide de marketing empresarial, denominado por eles de filosofia empresarial do *Triple Bottom Line*. Essa filosofia dizia-se desenvolvimentista, porque propunha como alvo, tanto a melhoria das condições de vida social, quanto a evolução econômica das populações tradicionais, que vivem espalhadas ao longo dos estuários amazônicos, contribuindo para o combate à pobreza, com investimentos em setores historicamente carentes nessas localidades. Propunha-se, ainda, conservacionista, porque buscava incentivar a preservação da floresta amazônica e de sua biodiversidade. Além disso, de acordo com o seu marketing, a implantação da empresa e sua atuação configurariam um projeto “sustentável”, destinado a contribuir para a construção de um mundo melhor (PNUD, 2015). Tomando por base os objetivos e a missão propostos pela EEAA, em documentos públicos, e as divulgações publicitárias sobre o processo de idealização e de implantação da empresa, faremos uma breve análise sobre o papel da empresa na transfronteirização do açaí.

Segundo reportagem de Kaz (2012), o processo de transfronteirização do açaí ganhou impulso no ano de 1999, quando três turistas estadunidenses desembarcaram no balneário de Porto de Galinhas, em Pernambuco, e foram apresentados a uma iguaria saborosa que lhes apeteceu seu paladar e aguçou suas ambições: o açaí. Naquele momento, o fruto amazônico começava a fazer parte dos interesses internacionais. De posse das constatações nutricionais e energéticas e da grande aceitação nacional que o fruto possui, os três turistas decidiram se transformar em fundadores da primeira indústria voltada para exportação de açaí. Os fundadores da EEAA deram início às suas atividades em abril de 2001, com o envio de um contêiner com 20 toneladas de polpa congelada, que saiu do Pará com destino aos Estados Unidos (KAZ, 2012).

A sociedade estadunidense, no entanto, a princípio, não apreciou o fruto, devido à cor escura e à aparência “exótica”, sem mencionar o gosto, que eles associaram, pejorativamente, ao gosto de terra, o que remeteu o açaí à categoria

de fruto marginalizado, nas casas especializadas em suco, naquele país (KAZ, 2012). As características milenares do açaí, que pautaram e regularam comportamentos e sociedades, que nutriram corpos e culturas na Amazônia secularmente, foram consideradas repulsivas por aquela sociedade que o via apenas como mais um simples produto a ser consumido. Para tentar reverter o quadro desfavorável para as suas pretensões, os proprietários da EEAA reformularam sua estratégia mercadológica e a dividiram em duas etapas. A primeira seria a substituição do produto açaí pelo símbolo cultural açaí e a segunda seria o estabelecimento da confiança de que os produtos criados por ela possuiriam altíssimo teor de confiabilidade sanitária e ecológica.

Tornou-se crucial para os fundadores da EEAA convencer os consumidores de que o produto por ela oferecido continha dentro de si, uma confluência de benefícios e de sentidos imensuráveis e mundialmente compartilhados (SAMBAZON, 2021). Essa tentativa de convencimento pode ser percebida na propaganda vinculada em seu site: “*Poder do roxo*”. Conforme nos indica a peça publicitária.

“NOSSO COMPROMISSO. SEU IMPACTO”. “Cada vez que você compra um produto EEAA, você pode se sentir bem sabendo que está ajudando a Amazônia e sua comunidade enquanto nutre seu próprio corpo”. “Existimos para fornecer uma solução vencedora que ajuda a proteger a Floresta Amazônica enquanto ajuda na sua saúde e bem-estar. Cuidamos das pessoas com quem trabalhamos, do planeta em que vivemos e da prosperidade de todos os envolvidos. É uma filosofia de negócios sustentável chamada “Triple-Bottom-Line³⁰”.

A EEAA percebeu que além do apelo econômico e ambiental o açaí poderia agregar os aspectos culturais que ele possui. Entretanto, esses aspectos culturais precisavam ser submetidos aos seus interesses comerciais, criteriosamente selecionados e alterados, se necessário fosse.

Ao se empenhar em comercializar o açaí não apenas como um produto, mas como um ícone de significações amazônicas, especialmente no aspecto cultural, a EEAA decidiu valer-se de importante estratégia de marketing, promovendo e divulgando o pagamento extra que ela praticava junto aos extrativistas pela colheita do fruto. Isso lhe permitiu o acesso a mercados

³⁰ https://www.sambazon.com.br/?page_id=5

consumidores internacionais mais exigentes ambientalmente. Essas, dentre outras práticas, acompanharam as transformações ocorridas aos modos de produção e foram decisivas para possibilitar a transformação das relações culturais e todo o seu universo em relações mercadológicas (GIRELLI, 2019). A EEAA, ao se articular em transfigurar a venda de seus produtos em um ato de “compartilhamento cultural”, forjou uma demanda comercial internacional a partir do mercado consumidor estadunidense (SAMBAZON, 2021).

Este “compartilhamento cultural” precisava ser construído com extremo cuidado e ao mesmo tempo de maneira agradável e minuciosamente impactante aos olhos e ouvidos do público-alvo da empresa. Para alcançar os seus objetivos, contar as origens culturais do açaí não seria o bastante, era necessário apresentar uma narrativa que englobasse todo o arcabouço histórico-cultural do açaí, o que inclui suas atribuições mitológicas. No entanto, essa narrativa precisava contar aquilo que importava à empresa, adaptando ou criando o seu próprio arcabouço cultural. Isso explica a peça publicitária veiculada pela empresa sobre a “origem mitológica do açaí”, em tradução livre:

“PRINCESA IAÇÃ”. “PODER LENDÁRIO”. “A lenda antiga nos conta que toda a Amazônia nasceu de uma única semente de açaí. Presente da princesa Iaçã (seu nome soletra Açaí ao contrário), seus poderes lendários teriam salvado seu povo da fome enquanto criava abundância para todos os que ali viviam”.³¹

O próximo passo para alcançar o “compartilhamento cultural” almejado pela empresa seria a construção de um sentimento de pertencimento, estabelecido em duas etapas: a primeira, através do consumo do açaí em si, como podemos perceber em seu marketing empresarial:

“EEAA é UMA TRIBO”. Ao compartilhar os benefícios do açaí, podemos fazer a diferença, inspirando uma mudança (deliciosamente) positiva. Juntos, somos uma tribo de indivíduos conscientes que procuram tornar o mundo um lugar melhor. Fazemos produtos orgânicos envoltos com o poder dos ricos nutrientes do açaí e outros superalimentos da Amazônia. Tudo o que produzimos, desde cada ingrediente que colhemos, são feitos de forma consciente e proposital para que possamos cumprir nossa promessa à Amazônia Brasileira, ao planeta, e a VOCÊ”.³²

³¹ “PRINCESS IAÇÃ”. “LEGENDARY POWER”. “Ancient legend tells us the entire Amazon was born of a single seed of Açaí. A gift from Princess Iaçã (her name spells Açaí backwards), its legendary powers are said to have saved its people from starvation while creating abundance for all who lived there”. Disponível em <https://www.sambazon.com/pages/discover-acai>.

³² https://www.sambazon.com.br/?page_id=5

A segunda etapa, foi incluir neste simulacro de pertencimento a comercialização dos, até aquele momento histórica e culturalmente inexistentes, “derivados e acessórios”, “indispensáveis” ao ato de consumir o açaí. Logo, a empresa não se fez de rogada em criar elementos que jamais fizeram parte do processo de consumo do açaí pelos atores sociais culturalmente ligados a ele. A seguir, vamos apresentar os quatro acessórios inventados pela empresa e seus respectivos apelos comerciais:

“Tigelas de Coco”. Depois de muitos anos consumindo as delícias do Açaí, podemos confirmar que sempre fica mais gostoso em uma tigela de coco. E se você está procurando a tigela perfeita para saborear um delicioso smoothie bowl de açaí, você encontrou! De origem sustentável, feita de forma ética e ecologicamente correta, nossas tigelas são feitas à mão a partir de uma casca de coco, lixadas e polidas com óleo de coco. Estas tigelas de coco têm o logotipo EEAA inscrito para que você possa sempre representar seu compromisso com o Açaí Orgânico e de Comércio Justo. Para mais detalhes sobre este acessório indispensável, compre nossa Tigela de Coco.”

³³**“Taça de Bambu.”** Você é um pouco mais do tipo em movimento quando se trata de desfrutar do seu Açaí? Feitos à mão com bambu de crescimento rápido, esses copos de smoothie polidos são a maneira perfeita de saborear seu delicioso smoothie de açaí! Nossos copos de bambu também são ótimos para abandonar os copos de plástico para viagem em sua corrida diária de smoothies e começar a pensar de forma sustentável todas as manhãs quando você mistura seu próprio pacote de superfrutas da EEAA no conforto da sua própria cozinha!”³⁴

“Colher de Madeira.” “O que é uma tigela de coco sem uma colher de pau? Estas colheres são a maneira perfeita de desfrutar de uma deliciosa tigela de smoothie de açaí, pois oferecem uma alça firme e forte para segurar e tornar a agitação mais fácil e eficaz. Também é uma ferramenta sólida para raspar os últimos pedaços de delícias. Prepare suas colheres para um delicioso Açaí com as Colheres de Pau com a inscrição EEAA!”³⁵

³³ “Coconut Bowls”. “After many years of consuming Açaí deliciousness, we can confirm that it always tastes better out of a Coconut Bowl. And if you're searching for the perfect bowl to enjoy a delicious Açaí smoothie bowl in, you've found it! Sustainably sourced, ethically made, and eco-friendly, our bowls are handcrafted from a coconut shell, sanded smooth, and polished with coconut oil. These coconut bowls have the EEAA logo inscribed so you can always rep your commitment to Organic & Fair Trade Açaí. For more details on this must-have accessory, shop our Coconut Bowl.” <https://www.sambazon.com/blogs/lifestyle/great-gifts-for-the-acai-lover-in-your-life>

³⁴ “Bamboo Cup”. “Are you a little more of the on-the-go type when it comes to enjoying your Açaí? Handcrafted from fast-growing bamboo, these polished smoothie cups are the perfect way to enjoy your delicious Açaí smoothie! Our Bamboo Cups are also great for ditching the plastic to-go cups on your daily smoothie run and starting to think sustainably each morning when you blend your own EEAA Açaí Superfruit Pack from the comfort of your own kitchen!” <https://www.sambazon.com/blogs/lifestyle/great-gifts-for-the-acai-lover-in-your-life>

³⁵ “Wooden Spoon”. “What's a Coconut Bowl without a Wooden Spoon? These spoons are the perfect way to enjoy a delicious Açaí smoothie bowl because they give you a firm strong handle

“Palha de Bambu”. “Abandone o plástico e beba de forma sustentável com palhas de bambu EEAA feitas de hastes de bambu naturais. Estes canudos de bambu são a maneira perfeita de desfrutar de deliciosos smoothies de açaí e outras bebidas.”³⁶

Podemos perceber que elementos foram alterados e outros construídos para tornar o consumo do açaí um ato identitário entre os novos consumidores mundiais. Mas, ao mesmo tempo, era preciso garantir que eles comportassem a ideia de serem portadores de “elegância” e “requinte”, automaticamente transferíveis aos seus detentores.

Como mencionamos, a empresa trabalhou para a criação de uma demanda que justificasse os seus investimentos. E, essa demanda precisava ir além dos apelos ecológicos e sustentáveis. A proposta era simples, entretanto ousada e contraditória. Seria necessário construir a imagem de produto culturalmente capaz de traduzir e sintetizar o orgulho, o prestígio e a identificação cultural de um povo que fosse, ao mesmo tempo, forte e mundialmente reconhecido, idêntico ao Champagne³⁷ ou à Tequila³⁸, contudo, que não tivesse um domicílio legal protegido, como os dois exemplos citados possuem – e aqui se encontra a contradição: que pudesse ser internacionalmente reconhecido, não apenas pela sua região de origem, mas principalmente como uma mercadoria “sustentável” (SAMBAZON, 2021). Naquele momento, o açaí e o seu

to hold and make stirring easier and more effective. It also is a solid tool for scraping off the last little bits of.”

deliciousness. Get your spoons ready for some yummy Açaí with EEAA inscribed Wooden Spoons!

<https://www.sambazon.com/blogs/lifestyle/great-gifts-for-the-acai-lover-in-your-life>

³⁶ “Bamboo Straw”. “Ditch the plastic and sip sustainably with EEAA Bamboo Straws made from natural bamboo stalks. These Bamboo Straws are the perfect way to enjoy delicious Açaí smoothies and other beverages.” <https://www.sambazon.com/products/bamboo-straw>

³⁷ Champagne é uma Denominação de Origem Controlada – DOC – ou Appellation d’Origine Contrôlée – AOC – criada por lei em 1927 e desde então é atribuída especificamente a vinhos espumantes produzidos sob a rigorosa regulamentação do Comité Champagne e que foram produzidos dentro dos limites da região de Champagne localizada a aproximadamente 150 quilômetros a leste da capital francesa https://www.champagne.fr/assets/files/brochure%20champagne/Champagne_portuguese_bresilian.pdf

³⁸ Tequila é uma água ardente destilada, classificada assim pelo Conselho Regulador da Tequila – CRT – obtida a partir da planta agave-azul – *Agave tequilana* – encontrada originariamente nos arredores da cidade de Tequila, localizada no estado de Jalisco a cerca de 65 quilômetros a nordeste de Guadalajara. Segundo as leis mexicanas, esta bebida pode ser produzida apenas em uma região denominada de “áreas geográficas de origem”. Essa área é composta por cinco regiões: a cidade de Tequila em Jalisco e partes dos estados de Tamaulipas, Nayarit, Michoacán e Guanajuato. (<https://catracalivre.com.br/viagem-livre/conheca-rota-da-tequila-no-mexico/>)

“gosto de terra” foram proposital e mercadologicamente substituídos pelo “*smoothie in a bowl*”³⁹ (SAMBAZON, 2021).

O termo “*smoothie in a bowl*” foi cunhado mercadologicamente para demonstrar para todo e qualquer mercado consumidor que a empresa havia encontrado uma forma de “domesticar” o seu consumo, sem, contudo, abrir mão de sua “originalidade” e “exotismo” e, principalmente do “teor cultural”, conforme divulgado em sua peça publicitária, em tradução livre:

*“Distintamente Exótico”. “SABEMOS QUE O SAUDÁVEL NORMALMENTE NÃO É TÃO BOM”. “Em algum lugar entre frutas vermelhas, chocolate amargo e vinho tinto - é onde você pode encontrar o sabor distintamente exótico do açaí. Quem disse que saudável não pode ter um sabor requintado?”*⁴⁰

Como consta em suas publicações, os empresários estavam dispostos a compartilhar a história do fruto para qualquer pessoa e que todos, independentemente de idade, cidade ou país, poderiam desfrutar de um “Sorriso Roxo” – em referência à cor que resulta na boca, após o consumo do açaí (SAMBAZON, 2021). Ao apresentar a polpa congelada do açaí como um elemento inovador e revolucionário e ao mesmo tempo como mais um ingrediente perfeitamente passível de ser inserido na confecção de um simples *smoothei*, mesmo que os outros ingredientes que a acompanharam sejam culturalmente desconexos, a EEAA desenvolveu uma demanda dicotomicamente lucrativa.

Os mercados consumidores internacionais foram convencidos de que beber açaí é beber *smoothei*, de preferência em uma tigela, aliás, como prefere a empresa, *in a bowl*, e que o açaí possui uma variabilidade em permanente

³⁹ Smoothie é a bebida que resultou da aquisição em larga escala dos liquidificadores domésticos ao longo dos anos 1940. Sua denominação tem origem no estado da Califórnia, nos Estados Unidos. A expressão smoothie é uma variação da palavra “smooth”, que em inglês significa “suave” ou “liso”. Ela passou a ser conhecida quando começou a ser comercializada em lojas de produtos naturais e bares como uma alternativa energética a refrigerantes e bebidas artificiais. Entretanto sua popularização de fato se deu entre as décadas de 1960 e 1970, o ápice do movimento hippie. O smoothie é obtido a partir da reunião de ingredientes naturais, tais como frutas ou polpa de frutas congeladas, verduras, folhas, grãos, sementes, vegetais, opcionalmente reunidos dentro de um liquidificador e recebem a adição de água e bastante gelo para que se alcance a textura aveludada desejada. (<https://balanceado.com/blog/smoothie-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-essa-delicia-gelada>)

⁴⁰ “Distinctively Exotic”. “HEALTHY DOESN'T USUALLY TASTE THIS GOOD”. “Somewhere in between mixed berries, dark chocolate, and red wine -- that's where you can find the distinctively exotic taste of Açaí. Who said healthy can't taste exquisite? Disponível em <https://www.sambazon.com/pages/discover-acai>.

expansão e suscetível à inserção de diversos ingredientes para o seu consumo. Essa variabilidade provém da ideia de apresentar o açaí com muitas versões, que vai desde a “versão original do açaí” – que consistiria na sua polpa congelada com guaraná⁴¹, também chamado de “mistura original –”, como em relação aos seus “derivados”, que seriam: “açaí puro” (congelado, sem açúcar), “açaí congelado com morango” e “açaí congelado com couve e espinafre”.⁴²

Essa variabilidade de produtos construída e comercializada pela empresa jamais se comunicou com as tradições culturais do consumo do açaí e nem foi capaz de criar novas relações com esses agentes sociais envolvidos e reprodutores dessas tradições. Contudo, foi eficaz em consolidar a empresa como um elemento transfronteiriço, pois através de todas essas estratégias comerciais, ela foi capaz de alcançar os mercados consumidores internacionais. Ao construir e propagar a sua própria versão da materialidade (forma de consumir) e imaterialidade (arcabouço cultural) do açaí e massificar a divulgação de suas certificações sociais, a empresa adquiriu passe livre para os mais variados públicos consumidores pelo mundo.

Nasce aqui o *Açaí From Brazil*, um produto que desde a sua germinação já possui a obrigatoriedade de ser compartilhado com todas as sociedades e que possuiu um status, inventado, de “patrimônio superalimentar da humanidade”. Entretanto, esse compartilhamento não pode ser feito com base em suas origens e tradições, milenarmente construídas e repassadas pelas inúmeras gerações que se relacionaram com ele e alimentaram seus corpos e almas. De acordo com a visão mercadológica de seus recém-exploradores, o açaí não poderia ser simplesmente apresentado para atender ao público internacional. Para “cumprir o seu papel natural” era indispensável inventá-lo, construí-lo, forjá-lo, sem esquecer, no entanto, de manter o que era conveniente do universo de sua natureza. E assim foi feito, o *Açaí From Brazil* foi traduzido de acordo com as pretensões comerciais da EEAA, o que incluía a preocupação de ensinar aos estrangeiros como pronunciar o nome do fruto, conforme sua propaganda: “A pronúncia do açaí pode ser difícil no começo, mas este vídeo⁴³ pode te ajudar a

⁴¹ <https://www.sambazon.com/products/original-blend-frozen-acai-packets>

⁴² <https://www.sambazon.com/>

⁴³ How to Pronounce Açaí – EEAA. <https://www.youtube.com/watch?v=-cacTVwRu68>

resolver o mistério e dominar a pronúncia do AH-SIGH-EE de uma vez por todas.”⁴⁴

Figura 12 Imagens de smoothie disponíveis na Internet



Fonte: Disponível na internet

No entanto, quando o açaí é apresentado na forma das figuras acima, para as populações locais, a expressão é imediata que se ouve é; “isso não é açaí!” De fato, essas modalidades dissonantes de consumo do açaí são capazes de provocar uma gama de reações nas populações tradicionalmente ligadas ao fruto, que vão da indignação imediata, passando pela revolta e chegando até mesmo a expressões faciais que demonstram ojeriza. O não reconhecimento popular dessas modalidades de açaí e sua não aceitação cultural pelas populações tradicionais são reforçadas pela recusa em consumir os produtos processados e produzidos com o açaí por eles extraído, conforme relato em roda de conversa com os extrativistas, que se recusam a consumir os produtos criados pela EEAA (Respondente 2, questionário de campo, 2022).

Assim, quando as populações tradicional e culturalmente familiarizadas ao consumo do fruto afirmam que isso não é açaí, elas o fazem como um mecanismo de resistência e de reafirmação de sua identidade cultural. A EEAA, por meio de sua campanha mercadológica, insiste em apresentar como traços legítimos e totalmente representativos de uma identidade cultural amazônica produtos, acessórios, hábitos alimentícios e principalmente sabores, texturas e aparências que não corresponderam ou correspondem ao contexto histórico, cultural e social constituídos em torno do açaí. A introdução de todos os

⁴⁴ Açaí pronunciation can be difficult at first, but this [video](https://www.sambazon.com/pages/discover-acai) can help you solve the mystery and master the AH-SIGH-EE pronunciation once and for all. <https://www.sambazon.com/pages/discover-acai>

elementos comercializáveis descritos acima, com a íntegra dos seus conteúdos propagandistas, demonstra claramente uma estratégia mercadológica muito praticada após as conferências de meio ambiente, realizadas a partir da década de 1970: a de tentar lucrar “salvando o mundo”.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nascida às margens dos rios e igarapés que compõem a maior bacia hidrográfica do mundo, uma palmeira de porte delgado, com cachos frondosos compostos por várias sementes, culturalmente denominados como caroços, o açaí, para incontáveis gerações amazônicas transcendeu a sua função biológica de mais um componente da cadeia alimentar da região. O fruto passou a ocupar o status de um dos elementos que compõem o universo cultural das populações tradicionais da Amazônia, representada neste trabalho pelos extrativistas de Foz do Rio Mazagão Velho. Ao longo de cada etapa de seu consumo, que vai desde a sua extração até o processo de beneficiamento, o açaí permitiu que interações sociais e culturais fossem estabelecidas e repassadas.

Essa relação alimentar e cultural permaneceu constante nas populações amazônicas, tornando-se mais um elemento que compõe a identidade cultural de um povo. Com o processo de deslocamento de parte dessas populações, ocorrido a partir de meados do século XX em direção aos grandes centros urbanos da Região Norte do Brasil, o hábito de consumir açaí, que estava contido em suas bagagens culturais, passou a ser praticado e difundido em seus respectivos locais de destino, que foram, a princípio, devido ao baixo poder aquisitivo dessas populações: as periferias das cidades amazônicas.

O hábito de consumir açaí, inicialmente restrito às populações tradicionais recém-imigradas e periféricas, passou a fazer parte dos hábitos alimentares da maioria dos habitantes das cidades. Mais uma vez, o açaí repetia a façanha de florescer na cultura, mas agora de todo o povo habitante da Região Norte do Brasil. A relação cultural com açaí é tamanha que mesmo diante da diversidade amazônica ele é um elemento integrador. O fruto é consumido de maneira muito semelhante, ou seja, respeitando todo o arcabouço histórico e tradicional, fazendo com que haja o reconhecimento e a afirmação de que: isso é açaí!

No início do século XXI, após a ampliação do consumo do açaí no mercado nacional e da divulgação dos seus benefícios nutricionais e energéticos, cientificamente comprovados, o fruto atraiu a atenção e os interesses internacionais. Outra vez, interesses mercantis justificam medidas expansionistas e/ou exploratórias, e o capital estrangeiro rapidamente estruturou

uma cadeia de exploração do fruto voltado ao atendimento específico do mercado internacional. Surge assim, em 2005, a EEAA.

Segundo os fundadores da empresa exportadora, o processo de exploração por eles proposto seria diferente dos praticados na região amazônica. No passado, os procedimentos comerciais por eles apresentados estariam pautados pelos vieses “colaborativo” e “socialmente responsável”, e que o ato de comercializar os produtos à base de açaí desenvolvido pela empresa seria uma forma de respeito, de divulgação e de compartilhamento das culturas e tradições amazônicas. Com ênfase no discurso de que estaria a desempenhar uma atividade direcionada ao desenvolvimento responsável, a EEAA construiu uma sólida cadeia global de valor para a exploração do açaí, primeiro no mercado estadunidense e posteriormente nos demais mercados consumidores. E essa solidez foi alcançada essencialmente por meio de seu marketing empresarial intenso.

Orquestrado meticulosamente para criar uma “atração” ou demanda para o consumo do açaí, o marketing da empresa propagou prioritariamente o quanto a EEAA investiu maciçamente na elaboração e na aquisição de certificados sociais. Estes transmitem aos seus produtos confiabilidade, que se associa aos benefícios provenientes do consumo do açaí e à manutenção de comunidades tradicionais amazônicas. Juntos, esses elementos culminam na transfronteirização do açaí.

A EEAA se apresentou ao mundo como revolucionária e inovadora no setor de alimentos, como a “descobridora” do açaí, como se o fruto fosse uma das maiores novidades no setor alimentício e que o açaí seria o “superalimento mais poderoso da Amazônia.”⁴⁵ Aliada a essa campanha, havia a propaganda de que a empresa era patrocinadora e compartilhadora das práticas culturais amazônicas. Logo, responsável direta pelo desenvolvimento das comunidades que integram as áreas da empresa.

De fato, as atividades da empresa apresentaram mudanças no modo de vida das populações extrativistas do açaí. Tanto do ponto de vista econômico, para as famílias que fornecem o açaí para a empresa, quanto do social, para as comunidades a que pertencem essas famílias, como se pode constatar na

⁴⁵ <https://www.sambazon.com/pages/discover-acai>

comunidade de Foz do Rio Mazagão Velho. Todavia, isso não acontece sem os correspondentes e maléficos impactos ambientais e sociais.

O setor em que atua a EEAA em nada é inédito ou recém-criado, mas extremamente competitivo e amplamente conhecido. O que, aliás, explica a volatilidade de apogeu e quedas de produtos neles comercializados. E como exemplo podemos citar a groselha chinesa, cultivada na Nova Zelândia, a couve, que tem a sua origem na Grécia, e a quinoa, originária dos Andes da América do Sul. Desde a década de 1970, as prateleiras dos supermercados estadunidenses já eram palco das batalhas pela atenção e preferência dos consumidores, e o fator raridade e “exotismo” ou benefícios que cada produto possui não contam para comercializar esses produtos, mas sim as histórias, contextos, pretextos e justificativas que são inventadas ou distorcidas sobre eles (KEILES, 2017).

É inquestionável que as primeiras duas décadas do século XXI testemunhamos o *boom* do açaí e suas consequências. De um lado temos o repentino fluxo financeiro, simbolizado pela aquisição de televisores em telas planas, obtidos pelos ribeirinhos extrativistas, que vivem em áreas de difícil acesso; do outro, temos uma demanda mundial que não para de crescer, principalmente devido à constante inserção de agentes comerciais, inclusive de grande porte, interessadas em explorar o açaí. Dentre elas, podemos citar as transnacionais Coca-Cola e Pepsi, que produzem bebidas a base do fruto e que dificilmente serão atendidas apenas por açazais selvagens, conforme apontam especialistas em sustentabilidade (KEILES, 2017).

E por mais que seja inegável que as entidades fiscalizadoras atuem constantemente para o cumprimento das condicionantes e *boas práticas*, uma dúvida parece querer se estabelecer: será que o Comércio Justo e todos os seus selos certificadores conseguiram reverter a máxima de que o que é demais nunca é o bastante? O que parece é que, até o momento, a resposta é negativa.

Por mais que os extrativistas tenham total liberdade para venderem suas produções para quem se habilitar e que os sistemas de coleta organizados pelas empresas exportadoras inegavelmente facilitem a vida dos produtores, associando a garantia da compra total de suas produções, tal prática comercial tem causado um desequilíbrio visível nas comunidades e cidades da Região Norte brasileira, outrora abastecidas por esses produtores (MONGABAY, 2021).

Como consequência, estamos testemunhando a diminuição considerável da oferta do fruto no mercado local e nas cidades próximas. Tudo isso, aliado à elevação de seu preço e à dificuldade de muitas famílias para adquiri-lo – principalmente às que têm no açaí não apenas o complemento alimentar, mas a maior fonte de energia. Para essas pessoas, daqui a pouco, tornar-se-á inacessível a elas um alimento que é um símbolo de sua identidade cultural e que foi esvaziado e ressignificado culturalmente para caber nos gostos e paladares de consumidores completamente alheios ao fruto e suas idiosincrasias culturais.

Sob esse viés, se realmente os consumidores internacionais estiverem certos, ao afirmar que em seu estado tradicional o açaí possui um “gosto de terra”, e que para que consumissem esse sabor precisou ser eliminado, mal sabiam eles que, talvez, seja exatamente este gosto que faça a real diferença, pois, ele traduz a amazonidade, imersa no fruto e, sem ela, o que eles consomem não é açaí.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rossana Tavares de. A transformação da mulher nas lendas indígenas da Amazônia: percursos semióticos de sentido. 2018. 104 f. Dissertação de mestrado Programa de Pós-graduação em Letras da UFPB, da área de concentração Literatura. João Pessoa, 2018.

ALVES, Giovanni; CORSI, Francisco Luiz. Dossiê “Globalização”. Revista de Sociologia e Política, n.19, Curitiba, 2002.

AZEVEDO, James Ribeiro. Curso de mestrado em agriculturas familiares e desenvolvimento sustentável: Tipologia do sistema de manejo de açazais nativos praticado pelos ribeirinhos em Belém, estado do Pará. 2005. 116 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de mestrado em agriculturas Amazônicas. Belém, 2005.

BASSO, Fernando *et al.* Percepção e Relevância da Certificação Fair Trade para Empresas Brasileiras. Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 87-105, Set./Dez., 2016.

BOFF, Leonardo. Sustentabilidade: o que é – o que não é. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

BRITO, Fausto; SOUZA, Joseane de. Expansão urbana nas grandes metrópoles o significado das migrações Souza intrametropolitanas e da mobilidade pendular na reprodução da pobreza São Paulo. Perspec. vol.19 no.4 São Paulo Oct./Dec. 2005.

CANTALICE, Flavio Leandro Batista de Moura *et al.* Fair Trade (Comércio Justo) como um “Tópico Quente” internacional: análise bibliométrica e reflexão sobre possíveis abordagens do tema. XXXIV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. 2010.

CARDOSO, Denise Machado *et al.* “A importância sociocultural do açai (Euterpe Oleracea Mart.) Na Amazônia brasileira”. (Trabalho desenvolvido no marco do Grupo de Pesquisa Estudos de Populações Tradicionais Haliêuticas (EPHal), do Museu Paraense Emílio Goeldi/MPEG – Belém/Pará/Brasil.), Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, n. 29 (julio-septiembre 2015). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccscs/2015/03/azai.html>. Acesso em: 01/05/2020.

CARDOSO, FH., and Müller, G. Amazônia: expansão do capitalismo [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Social, 2008. ISBN 978-85-99662-73-1. Disponível em: <http://books.scielo.org>. Acesso em 26/07/2021.

CARVALHO, A. C. A. de (Org.) *et al.* Arranjos produtivos locais e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Ipea, 2017. Disponível em <http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1081159>. Acesso em 26/07/2021.

CARVALHO, José Edmar Urano de, *et al.* Açaí: Novos Desafios e Tendências Amazônia: Ci. & Desenv., Belém, v. 1, n. 2, jan./jun. 2006.

CIALDELLA, Nathalie *et al.*: L'açaí en Amazonie : la diversité des goûts au cœur de la coexistence de circuits courts et globaux. *Économie rurale* (N°367, janvier - février 2019). Article en page(s):pp. 61-78. Versão online disponível em: https://centrededoc.purpan.fr/index.php?lvl=notice_display&id=109834.

CIALDELLA, Nathalie *et al.* Comunidades tradicionais tecendo o desenvolvimento territorial: três experiências de interações entre sociobiodiversidade, mercados, políticas públicas e ação coletiva. *Geo UERJ*, Rio de Janeiro, n. 40, e64997, 2022.

CHELALA, Cláudia. Arranjo Produtivo Local do Açaí nos Municípios de Macapá e Santana. In: Índio Campos. (Org.). Plano de Desenvolvimento Sustentável da Amazônia Legal - Estudos - Diagnósticos de Aglomerações - PDSA 2005 - 2008. Belém: Agência de Desenvolvimento da Amazônia, p. 01-424, 2007.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento: Análises do mercado agropecuário e extrativista: Análises do mercado: Histórico mensal de açaí março de 2019. Disponível em: https://www.conab.gov.br/info-agro/analises-do-mercado-agropecuario-e-extrativista/analises-do-mercado/historico-mensal-de-acai/item/download/25312_2335ac0327e2c3b9ea5997c46bea0b09. Acesso em 03/04/2019.

_____.: Análises do mercado agropecuário e extrativista: Análises do mercado: Histórico mensal de açaí dezembro de 2020. Disponível em https://www.conab.gov.br/info-agro/analises-do-mercado-agropecuario-e-extrativista/analises-do-mercado/historico-mensal-de-acai/item/download/35248_5198809397d2c737b588cc3b198e6216. Acesso em 08/01/2021.

COSTA, Barbara Regina Lopes. Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica. *RIGS revista interdisciplinar de gestão social* v.7 n.1 jan./ abr. 2018.

DORFMAN, Adriana; FRANÇA, Arthur Borba Colen: Panorama, Percurso e Possível Agenda para os Estudos Fronteiriços Brasileiros. *Anuário Unbral das Fronteiras Brasileiras*, vol. 1, p 13-35, 2014. Disponível em:

<https://www.editoraletra1.com.br/epub/2525-913X/2014-1/2525-913X-2014-1.pdf>. Acesso em: 01/03/2021.

EMBRAPA: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Padrões de identidade e qualidade mínima para polpa de açaí. Belém, Pará. 2002 https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/PIQ_ACAI_000gbz55aph02wx5ok01dx9lc1b3wlho.pdf. Acesso em: 01/03/2021.

_____. - Açaí Congelado, Brasília, DF. 2007. Disponível em: https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/Acai_congelado_000gbzhifgi02wx5ok01dx9lcgg4eb81.pdf. Acesso em: 01/03/2021.

FAIR FOR LIFE. Norma de certificação para Comércio Justo e cadeias de suprimentos responsáveis, 2020. Disponível em https://www.fairforlife.org/client/fairforlife/file/Standard/Fair_for_Life_Standard_PT.pdf. Acesso em: 01/03/2021.

FIGUEIRA, Laura Fernandes. Biopirataria: o cupuaçu. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/37567/biopirataria-o-cupuacu>. Acessado em: 29/01/2022.

FLO - FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL, Generic Fairtrade Trade Standards, 2019. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/standard#>. Acessado em 25/09/2019.

FERREIRA, Gleriani Torres Carbone; Hourneaux Junior, Flavio; Kaetsu, Patricia Taeko. Preservação e inclusão social com o extrativismo do açaí no Amapá. 1º Congresso de Gestão da Amazônia - Inovação, Sustentabilidade e Governança Manaus/AM. Preservação e inclusão social com o extrativismo do açaí no Amapá. 2018.

FERREIRA, Keila: Pará é o 2º em exportação de açaí. O Liberal. Belém, 14/07/19. Disponível em: <<https://www.oliberal.com/para/par%C3%A1-%C3%A9-o-2%C2%BA-em-exporta%C3%A7%C3%A3o-de-a%C3%A7a%C3%AD-1.172576>>. Acesso em 16/08/2020

FLO - FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL, Generic Fairtrade Aims of the Fairtrade Standards, 2020. Disponível em: <<https://www.fairtrade.net/standard/aims>>. Acessado em 17/05/2020.

_____. Generic Fairtrade Environment, 2019. Disponível em: <<https://www.fairtrade.net/issue/environment>>. Acessado em 13/09/2021.

FONTES, Edilza; RIBEIRO, Fabrício: Os trabalhadores do açaí na Amazônia: cotidiano, natureza, memória e cultura. Revista História Oral, v. 1, n. 15, p. 81-

106, jan.-jun. 2012. Disponível em:

<http://www.revista.historiaoral.org.br/index.php?journal=rho&page=article&op=download&path%5B%5D=243&path%5B%5D=278>. Acesso em 13/12/2020

FOUCHER, Michel. Tipología de las fronteras contemporáneas In: Las fronteras del istmo: Fronteras y sociedades entre el sur de Mexico y America Central [en línea]. Mexico: Centro de estudios mexicanos y centroamericanos, 2005 (generado el 10 août 2018). Disponible en Internet:

<http://books.openedition.org/cemca/655>. Acesso em 13/12/2020

FTC – FAIR TRADE CAMPAIGNS. Fairness has no borders, 2022. Disponível em:

https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=home. Acessado em 14/01/2021.

_____. who is fair for life? 2022. Disponível em:

<https://fairtradecampaigns.org/2012/12/who-is-fair-for-life-2/>. Acessado em 14/01/2022.

GASPAR, Luciano Mota: Migrações Rurais e Crescimento Urbano. Revista de Ciências Sociais, Volume 1, número 1º 1970.

GIRELLI, Luciana Silvestre. A cultura como mercadoria: reflexões sobre o processo de mercantilização cultural no modo de produção capitalista. Mediações, Londrina, V. 24 N. 3, P. 139-152, SET.-DEZ. 2019.

GONDIM, Neide. A invenção da Amazônia. São Paulo: Marco Zero, 1994.

HANNERZ, Ulf: *Fluxos, Fronteiras, Híbridos: Palavras-Chave da Antropologia Transnacional*. MANA 3(1):7-39, 1997.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura – PEVS. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso: 14/01/2018.

_____. Brasil/Amapá/Mazagão/Panorama. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ap/mazagao/panorama>. Acesso: 14/01/2018.

_____. Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura – PEVS. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso: 02/11/2021.

_____. Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ap/mazagao/pesquisa/16/12705>. Acesso em 30/11/2021.

_____. Cidades e Estados. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ap/mazagao.html>. Acesso em 02/12/2021.

_____. Histórias & Fotos. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ap/mazagao/historico>. Acesso em 03/12/2021.

KAZ, Roberto. Maiores exportadores de açaí para os Estados Unidos querem investir no mercado brasileiro em 2013 – O Globo. Publicado em 01/12/2012. Disponível em: < <https://extra.globo.com/noticias/rio/maiores-exportadores-de-acai-para-os-estados-unidos-querem-investir-no-mercado-brasileiro-em-2013-6883419.html>> Acessado em 20/01/2022

KEILES, Jamie Lauren. A questão do dinheiro. A corrida do ouro dos superalimentos – The New York Times. Publicado em 02/05/2017. Disponível em: < <https://www.nytimes.com/2017/05/02/magazine/the-superfood-gold-rush.html>>. Acessado em: 20/01/2022

LIMA, Bianca Ferreira; Amaral, Waldiléia Rendeiro. Das janelas para o rio às práticas agroecológicas: a experiência das mulheres agroextrativistas da Foz do Rio Mazagão Velho. Revista Agriculturas: experiências em agroecologia, v.6, n.4 (corresponde ao v. 25, n. 3, dezembro de 2009, da Revista Leisa).

LIMA, Daniela Fortunato Barbosa de. Os avanços e os desafios do sistema regional de inovação de fitoterápicos no estado do Amapá e o uso da propriedade intelectual. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação). F. 377 — Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2012.

LIMONTA, Ileana de Las Mercedes Hodge. Cultura de Resistência e Resistência de Uma Identidade Cultural: a santería cubana e o candomblé brasileiro (1950 -2000). / Ileana de Las Mercedes Hodge Limonta. -Salvador, 2009. f. 387 (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2009. Disponível em: https://ppgh.ufba.br/sites/ppgh.ufba.br/files/2009._limonta_ileana_de_las_mercedes_hodge._cultura_de_resistencia_e_resistencia_de_uma_identidade_cultural_a_santeria_cubana_e_o_candomble_brasileiro_1950_-2000.pdf. Acesso em: 13/12/2020.

MADSON, A. B. Freitas *et al.* Intensification of açaí palm management largely impoverishes tree assemblages in the Amazon estuarine forest. Biological

Conservation 261 (2021) 109251. Disponível em <https://www.journals.elsevier.com/biological-conservation>. Acesso em: 17/01/2022.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Açaí-de-touceira: Euterpe oleracea MART. / Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. – Brasília: MAPA/ACS, 2012. 25p. (Série: Boas práticas de manejo para o extrativismo sustentável orgânico). Disponível em https://www.gov.br/agricultura/ptbr/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/boas_praticas_de_manejo_para_o_extrativismo_sustentavel_organico_do_acai.pdf. Acesso em: 13/12/2020.

MARTINS, Rui Cunha: Fronteira, Referencialidade e Visibilidade. Estudos Ibero-Americanos. PUCRS, Edição Especial, n.1, p. 7-19, 2000.

MATOS FILHO, João Ramos de. Modo de vida e o manejo de açazais nas várzeas do Rio Mazagão, município de Mazagão-AP, Brasil. 2016. 108 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação da Universidade Federal do Pará. Macapá, 2016.

MELO, L. P. de. Avaliação da adoção e impactos do sistema de agricultura com uso de corte e queima no Município de Mazagão. 2017. Dissertação (Mestrado) – Fundação Universidade Federal do Amapá, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Macapá.

MENDES, Jefferson Marcel Gross. Dimensões da Sustentabilidade. Revista das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba – Inove. Curitiba, v. 7, n. 2, p. 49-59, 2009. Disponível em: <https://unisantacruz.edu.br/v4/download/revista-academica/13/cap5.pdf>. Acessado em: 02/02/2022.

MENEZES, Estera; SILVA, Edna. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. 3. ed. rev. atual.– Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 121p. 2001.

MONGABAY. Demanda global por açaí está destruindo as florestas de várzea da Amazônia. – EcoaUol. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/noticias-da-floresta/2021/09/30/demanda-global-por-acai-esta-destruindo-as-florestas-de-varzea-da-amazonia.htm> Acessado em 18/01/2022.

MOREIRA, Lindisay Giany. Cursos de engenharias da universidade do estado do Amapá: Formação e interações com a lógica de mercado e o mundo do trabalho. 2019. 96 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Amapá. Macapá, 2019.

MOTA NETO, João Colares da; Oliveira, Ivanilde Apoluceno de; Rodrigues, Denise Sousa Simões; Távora, Maria Josefa de Souza: Cultura, Cultura Popular Amazônica e a Construção Imaginária da Realidade. Cartografias de Saberes: representações sobre a cultura amazônica em práticas de educação popular. (Coleção Saberes Amazônicos; 2) / Org. de Ivanilde Apoluceno de Oliveira e Tânia Regina Lobato dos Santos - Belém: EDUEPA, 2007.

NASCIMENTO, Rodrigo Cavalcanti do. Fair Trade: Origem e Contradições do Mercado Alternativo do Café. 14º Encontro de Geógrafos da América Latina – Peru, 2013. Disponível em <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal14/Geografiasocioeconomica/Geografiaagricola/10.pdf>. Acesso em: 18/12/2020.

NOGUEIRA, O.L.; HOMMA, A.K.O. Análise econômica de sistemas de manejo de açaizais nativos no estuário amazônico. Belém: Embrapa-CPATU, 1998. 38p. (Embrapa-CPATU. Documentos, 128).

PAGLIARUSSI, Marina Sanches A cadeia produtiva agroindustrial do açaí: estudo da cadeia e proposta de um modelo matemático. Embrapa São Carlos. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Escola de Engenharia de São Carlos. Departamento de Engenharia de Produção. Universidade de São Paulo. São Carlos, 2010.

PEPPER, Leonora Genya; ALVES, Livia de Freitas Navegantes: Açaí Ribeirinho no Mercado Global: Adicionando Valor para Garantir Renda Duradoura para Agroextrativistas no Estuário Amazônico. Cadernos de Agroecologia, [S.l.], v. 10, n. 3, may 2016. ISSN 2236-7934. Disponível em: <http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/19995>. Acesso em: 14/04/2020.

PIMENTEL, Nábila Raiana Magno; A Ocupação da Amazônia e o Desencantamento do seu Espaço Natural. Revista Veredas Amazônicas – Janeiro/Junho – Vol. 3, Nº 1, 2014.

PENALVA, Gilson; PENALVA, Lorena de Carvalho. Amazônia, amazonidade e transversalidade: em busca da construção de um conceito. Organon, Revista Científica do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). v. 35, n. 70, p. 1-13, 2020.

PNUD. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Mercados Inclusivos no Brasil. Desafios e Oportunidades do Ecossistema de Negócios. Brasília, PNUD Brasil, 2015.

RÊGO, André Heráclio do: O sertão e a geografia; Rev. Inst. Estud. Bras. no.63 São Paulo Jan./Apr. 2016. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0020-38742016000100042.

RODRIGUES, Aline Lima. Fronteira e Território: considerações conceituais para a compreensão da dinâmica do espaço geográfico. Revista Produção Acadêmica – Núcleo de Estudos Urbanos Regionais e Agrários/ NURBA – N. 2 (dezembro, 2015), p. 139-157.

SACHS, Ignacy. Estratégias de transição para o Século XXI: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo, SP: Studio Nobel: Fundação do desenvolvimento administrativo, 1993.

SALES, Victoria: No Pará, açaí tem aumento de 30% e preço prejudica alimentação. Da Cenarium, 31/08/2021. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/cenarium/2021/08/31/175680_no-para-acai-tem-aumento-de-30-e-preco-prejudica-alimentacao.html. Acesso em: 01/02/2022.

SALGUERO, Justino; Claro, Jose Alberto Carvalho dos Santos. O Fair Trade como alternativa para os empreendedores familiares: um estudo exploratório. Revista em Agronegócio e Meio Ambiente. v. 8 n. 1. jan./abr. 2015. Maringá (PR). Disponível em DOI: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9168.2015v8n1p95-113>. Acesso em: 01/02/2022.

SAMBAZON. Saving and Managing the Brazilian Amazon: Relatório de execução do plano trianual de execução do fundo fair trade Sambazon (PTERTS). Informações sobre o SCI Sambazon ano 2014. 2014. Disponível em <https://www.unglobalcompact.org>. Acesso em: 01/02/2022.

_____.: Uma produção de açaí sustentável na Amazônia em benefício das comunidades ribeirinhas. Relatório CEO, 2016. Disponível em: www.unglobalcompact.org. Acesso em: 01/02/2022.

_____.: Relatório da Comunicação de Progresso (COP) Sambazon 2016. Sambazon: o açaí sustentável que beneficia os produtores ribeirinhos da Amazônia. Disponível em: https://s3-us-west-2.amazonaws.com/ungc-production/attachments/cop_2017/387581/original/RELAT%C3%93RIO_CEO_2016.pdf?1495782479. Acesso em: 01/02/2022.

_____.: Relatório Sobre a Pesquisa de Impacto Sobre a Empresa. Parte integrante do: Relatório de Execução das Atividades da Empresa no Ano de 2018, Obedecendo as Diretrizes da Certificação Fair for Life Sambazon (CFFLS) e do COP do Pacto Global da ONU – Ano 2018. Disponível em: <https://www.unglobalcompact.org/participation/report/cop/create-and-submit/active/431908>. Acesso em: 01/02/2022.

_____. Fair Trade Certification – The “Social Success Metric” of the Triple Bottom Line By Ryan Black. Publicado em 06/11/2021.: Disponível em:

<https://www.sambazon.com/blogs/sustainability/fair-trade-certification-the-social-success-metric-of-the-triple-bottom-line>. Acessado em 17/01/2022.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Jornal de Letras* – 21 de fevereiro, 2018. Disponível em: <<http://alice.ces.uc.pt/en/index.php/alice-info/boaventura-de-sousa-santas-fronteiras-entre-muros-e-travessias-jornal-de-letras-february-21-2018/?lang=pt>>. Acesso em: 14/05/2019.

SAUMA, Jorge; Maia, Caio: Caminhos do açaí: Pará produz 95% da produção do Brasil, fruto movimentou US\$ 1,5 bi e São Paulo é o principal destino no país. *O Liberal*. Belém, 15/03/2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2019/03/15/caminhos-do-acai-para-produz-95-da-producao-do-brasil-fruto-movimentou-us-15-bi-e-sao-paulo-e-o-principal-destino-no-pais.ghtml>. Acesso em: 19/10/2020.

SILVA, Suany Machado da. *Do consumo local ao mercado de alimentos saudáveis: como a crescente demanda por açaí (Euterpe Oleracea Mart.) afeta os meios de vida de comunidades ribeirinhas?* 2019. 153 p. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, MG, 2019.

SHAKESPEARE, William. *Hamlet, Prince of Denmark* (Collins edition). Domínio Público. Disponível em: www.dominiopublico.gov.br/download/texto/gu001524.pdf. Acesso em: 25/04/2020.

STELZER, Joana; WIEIRA, Keite; *A Certificação Fair Trade na WFTO: Um Estudo Sobre Princípios e Critérios para Segurança do Consumidor*. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*. e-ISSN: 2526-0030. Maranhão. Vol 3. N. 2. p.22 – 42. Jul/Dez. 2017.

SUPERTI, E; ARAÚJO, M; PEGLER, L. *The Governance of Emerging Value Chains and their Impacts on Traditional Communities*. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 8 • Nº. 10 • October 2018
doi:10.30845/ijhss.v8n10p3. Disponível em:
<http://www.ijhssnet.com/journal/index/4235>. Acesso em: 25/04/2020.

VINUTO, Juliana. *A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto*. *Temáticas*, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/16320788/A_Amostragem_em_Bola_de_Neve_na_pesquisa_qualitativa_um_debate_em_aberto. Acesso em: 21/01/2020.

APÊNDICE A

Questionário em formulários não identificados destinado a coleta de dados dos extrativistas que não possuem contrato com a empresa exportadora de açaí no Amapá

Questionário.

Idade _____ () F () M

1.0 Possui certificação do açaí de qualidade para a venda à empresa exportadora?

- () Sim.
- () Não.
- () Não sabe.
- () Não quis responder.

1.1 Indique por ordem de importância quais são os dois principais produtos que geram renda para os moradores da comunidade.

1 _____

2 _____

- () Não sabe.
- () Não quis responder.

1.2 Em qual período esses produtos passaram a ser comercializados com maior intensidade pelos moradores da comunidade?

- () Durante a década de 1980.
- () Durante a década de 1990.
- () Durante os 2000.
- () Depois de 2010.
- () Não sabe.
- () Não quis responder.

1.3 Em qual área o açaí é produzido?

- () Área da comunidade.
- () Área de floresta.
- () Área Própria.
- () Área familiar.
- () Arrendada/meeiro.
- () Não sabe.
- () Não quis responder.

1.4 A produção de açaí é manejada?

- () Sim, na maior parte da área.
- () Sim, na menor parte da área.
- () Não.
- () Não sabe.
- () Não quis responder.

Se sim, foi feito treinamento para a prática deste manejo?

- Sim. Quem ofereceu _____
- Não.
- Não sabe.

1.5 Quem são as pessoas que colhem o açaí na área?

- Os familiares.
- Mão de obra contratada.
- Meeiros (amigos e ou outros).
- Arrendatário.
- Outros _____
- Não sabe.
- Não quis responder.

1.6 Existem cuidados desde a coleta até a venda?

- Sim. Qual(ias) _____
- Não.
- Não sabe.
- Não quis responder.

1.7 Qual o período anual da produção do açaí?

- _____
- Não sabe.
 - Não quis responder.

1.8 Qual ou quais são os principais compradores da produção?

- Atravessador da comunidade. O mais comum _____
- Atravessador externo O mais comum _____
- Comprador da empresa.
- Pessoas de outras comunidades.
- Comprador das bateadeiras das cidades.
- Não sabe.
- Não quis responder.

1.9 Quem dá o preço na hora da venda?

- As famílias produtoras da comunidade
- Os Atravessadores.
- O comprador da empresa
- Outros compradores
- Negociação entre as famílias produtoras e compradores.
- Não sabe.
- Não quis responder.

1.10 Qual a medida utilizada para a venda do açaí?

- Raza.
- Saca.
- Paneiro.
- Lata.
- Não sabe.
- Não quis responder.

1.11 Quando foi a última safra do açaí na comunidade?

-
- Não sabe.
 Não quis responder

1.12 Qual o valor de venda do açaí na última safra na comunidade?

Preço de início R\$ _____

Preço de meio R\$ _____

Preço de fim R\$ _____

- Não sabe.
 Não quis responder.

1.13 Qual a quantidade produzida na última safra?

-
- Não sabe.
 Não quis responder.

1.14 Qual ou quais são os critérios usados para se estabelecer o preço?

- O trabalho de colher o açaí.
 Os custos dos atravessadores.
 Os custos da empresa.
 O preço do açaí na feira.
 Os custos do trabalho e os custos do comprador.
 Não sabe.
 Não quis responder.

1.15 Como as vendas são feitas?

- As famílias e ou quem produz levam a produção até o comprador
 O comprador coleta a produção individual de cada famílias e ou de quem produz
 As famílias e ou quem produz coletivamente levam a produção até o comprador
 O atravessador morador da comunidade coleta das famílias e ou quem produz levam e transporta para outro atravessador.
 Ponto de venda na comunidade
 Não sabe
 Não quis responder

1.16 Com a venda do açaí, a família consome o fruto da mesma forma que antes?

- Sim
 Não. O que mudou _____
 Não sabe
 Não quis responder

1.17 A venda do açaí melhorou a vida de quem produz na comunidade?

- Sim.
 Não.
 Não sabe.
 Não quis responder.

Se sim, como essa melhora pode ser percebida?

Escolha as opções de acordo com a importância.

- Mais alimentos para as famílias.
- Mais roupas e sapatos para as famílias.
- Mais eletrodomésticos para as famílias.
- Compra de meios de locomoção (terrestres e ou fluviais) das famílias.
- Compra de equipamentos e maquinários para a produção.
- Reforma/aumento/construção das casas.
- Mais apoio aos filhos(as) na educação.
- Ajuda aos companheiros(as) na renda da casa.
- Melhoria do espaço de convivência da comunidade.
- Melhoria dos serviços de saúde e educação na comunidade.
- Não sabe.
- Não quis responder.

1.18 Existe empresa de exportação que compra açaí de quem produz na comunidade?

- Sim.
- Não.
- Não sabe.
- Não quis responder.

1.19 Foi feita alguma venda de safra coletada pela comunidade para a empresa?

- Sim.
- Não.
- Não sabe.
- Não quis responder.

Se sim, esta empresa realizou algum benefício para a comunidade

- Sim. Qual(ais)

-
- Não.
 - Não sabe.
 - Não quis responder.

1.20 Qual foi o último ano em que a produção do açaí foi vendida para a empresa exportadora?

-
- Nunca vendeu
 - Não sabe
 - Não quis responder

Se houve venda para a empresa, qual a quantidade vendida?

- Toda a produção.
- Metade da produção.
- $\frac{1}{4}$ da produção.
- Menos de $\frac{1}{4}$ da produção.

- Não sabe.
- Não quis responder.

1.21 Existe diferença em vender para a empresa exportadora ou vender para outros?

- Sim. Qual(ias)_____
- Não.
- Não sabe.
- Não quis responder.

APÊNDICE B

Questionário em formulários não identificados destinados a coleta de dados dos extrativistas que possuem contrato com a empresa exportadora de açaí no Amapá

Questionário.

Idade_____ () F () M

1.0 Possui certificação do açaí de qualidade para a venda à empresa exportadora?

- () Sim.
- () Não.
- () Não sabe.
- () Não quis responder.

1.1 Indique por ordem de importância quais são os dois principais produtos que geram renda para os moradores da comunidade.

1 _____

2 _____

- () Não sabe.
- () Não quis responder.

1.2 Em qual período esses produtos passaram a ser comercializados com maior intensidade pelos moradores da comunidade?

- () Durante a década de 1980.
- () Durante a década de 1990.
- () Durante os 2000.
- () Depois de 2010.
- () Não sabe.
- () Não quis responder.

1.3 Em qual área o açaí é produzido?

- () Área da comunidade.
- () Área de floresta.
- () Área Própria.
- () Área familiar.
- () Arrendada/meeiro.
- () Não sabe.
- () Não quis responder.

1.4 A produção de açaí é manejada?

- () Sim, na maior parte da área.
- () Sim, na menor parte da área.
- () Não.
- () Não sabe.
- () Não quis responder.

Se sim, foi feito treinamento para a prática deste manejo?

- () Sim. Quem ofereceu _____
- () Não.
- () Não sabe.

1.5 Quem são as pessoas que colhem o açaí na área?

- () Os familiares.
- () Mão de obra contratada.
- () Meeiros (amigos e ou outros).
- () Arrendatário.
- () Outros _____
- () Não sabe.
- () Não quis responder.

1.6 Existem cuidados desde a coleta até a venda?

- () Sim. Qual(ias) _____
- () Não.
- () Não sabe.
- () Não quis responder.

1.7 Qual o período anual da produção do açaí?

- _____
- () Não sabe.
 - () Não quis responder.

1.8 Qual ou quais são os principais compradores da produção?

- () Atravessador da comunidade. O mais comum _____
- () Atravessador externo O mais comum _____
- () Comprador da empresa.
- () Pessoas de outras comunidades.
- () Comprador das bateadeiras das cidades.
- () Não sabe.
- () Não quis responder.

1.9 Quem dá o preço na hora da venda?

- () As famílias produtoras da comunidade
- () Os Atravessadores.
- () O comprador da empresa
- () Outros compradores
- () Negociação entre as famílias produtoras e compradores.
- () Não sabe.
- () Não quis responder.

1.10 Qual a medida utilizada para a venda do açaí?

- () Raza.
- () Saca.
- () Paneiro.
- () Lata.
- () Não sabe.
- () Não quis responder.

1.11 Quando foi a última safra do açaí na comunidade?

-
- () Não sabe.
 () Não quis responder

1.12 Qual o valor de venda do açaí na última safra na comunidade?

Preço de início R\$ _____

Preço de meio R\$ _____

Preço de fim R\$ _____

- () Não sabe.
 () Não quis responder.

1.13 Qual a quantidade produzida na última safra?

-
- () Não sabe.
 () Não quis responder.

1.14 Qual ou quais são os critérios usados para se estabelecer o preço?

- () O trabalho de colher o açaí.
 () Os custos dos atravessadores.
 () Os custos da empresa.
 () O preço do açaí na feira.
 () Os custos do trabalho e os custos do comprador.
 () Não sabe.
 () Não quis responder.

1.15 Como as vendas são feitas?

- () As famílias e ou quem produz levam a produção até o comprador
 () O comprador coleta a produção individual de cada famílias e ou de quem produz
 () As famílias e ou quem produz coletivamente levam a produção até o comprador
 () O atravessador morador da comunidade coleta das famílias e ou quem produz levam e transporta para outro atravessador.
 () Ponto de venda na comunidade
 () Não sabe
 () Não quis responder

1.16 Com a venda do açaí, a família consome o fruto da mesma forma que antes?

- () Sim
 () Não. O que mudou _____
 () Não sabe
 () Não quis responder

1.17 A venda do açaí melhorou a vida de quem produz na comunidade?

- () Sim.
 () Não.
 () Não sabe.
 () Não quis responder.

Se sim, como essa melhora pode ser percebida?

Escolha as opções de acordo com a importância.

- Mais alimentos para as famílias.
- Mais roupas e sapatos para as famílias.
- Mais eletrodomésticos para as famílias.
- Compra de meios de locomoção (terrestres e ou fluviais) das famílias.
- Compra de equipamentos e maquinários para a produção.
- Reforma/aumento/construção das casas.
- Mais apoio aos filhos(as) na educação.
- Ajuda aos companheiros(as) na renda da casa.
- Melhoria do espaço de convivência da comunidade.
- Melhoria dos serviços de saúde e educação na comunidade.
- Não sabe.
- Não quis responder.

1.18 Existe empresa de exportação que compra açaí de quem produz na comunidade?

- Sim.
- Não.
- Não sabe.
- Não quis responder.

1.19 Foi feita alguma venda de safra coletada pela comunidade para a empresa?

- Sim.
- Não.
- Não sabe.
- Não quis responder.

Se sim, esta empresa realizou algum benefício para a comunidade

- Sim. Qual(ais)

-
- Não.
 - Não sabe.
 - Não quis responder.

1.20 Qual foi o último ano em que a produção do açaí foi vendida para a empresa exportadora?

-
- Nunca vendeu
 - Não sabe
 - Não quis responder

Se houve venda para a empresa, qual a quantidade vendida?

- Toda a produção.
- Metade da produção.
- $\frac{1}{4}$ da produção.
- Menos de $\frac{1}{4}$ da produção.

- Não sabe.
- Não quis responder.

1.21 Existe diferença em vender para a empresa exportadora ou vender para outros?

- Sim. Qual(ias)_____
- Não.
- Não sabe.
- Não quis responder.

2.0 Em qual ano foi feito a certificação do açaí pela empresa na comunidade? 2009_____

- Não sabe.
- Não quis responder.

2.1 Qual ou quais os motivos foi feito a certificação com a empresa exportadora? Marcar em ordem crescente, sendo o 1 o mais importante

- Para aumentar a venda do açaí
- Para ter certeza da venda do açaí
- Para ter um melhor preço na venda do açaí
- Por indicação de amigos/familiares
- Por ter sido procurado pela empresa
- Outros _____
- Não sabe.
- Não quis responder.

2.2 A empresa exportadora exige alguma prática de manejo?

- Sim. Qual_____
- Não sabe.
- Não quis responder.

2.3 Na certificação feita pela empresa exportadora, existe alguma exigência em relação a:

- Na retirada do cacho: Qual_____
- Na catação do açaí: Qual_____
- No armazenamento: Qual_____
- No transporte: Qual_____
- Não sabe.
- Não quis responder.

2.4 Qual a importância de vender o açaí para uma empresa exportadora?

- O preço.
- O fornecimento pela empresa exportadora de equipamentos e treinamentos para a produção.
- A construção e reformas de prédios públicos na comunidade pela empresa exportadora.
- A venda com nota fiscal.
- Nenhuma.

- Não sabe.
- Não quis responder.

2.5 Como produtor de açaí, o fruto representa em primeiro lugar?

- Alimento para o consumo do dia a dia e venda em caso de sobra.
- Alimento para venda e consumo em caso de sobra.
- Produto para a venda.
- Produto para melhorar a vida da família e da comunidade.
- Não sabe.
- Não quis responder.

APÊNDICE C

Questionário em formulário não identificado destinado a coleta de dados do comitê de certificação da empresa exportadora de açaí no Amapá

- 1 - Porque a empresa se tornou integrante das práticas do comércio justo?
- 2 - Como foi o processo de implantação do Fair Trade – FT – na cadeia do açaí no Amapá?
- 3 - Ele ainda é utilizado? Se sim, em quais setores? Houve alguma alteração em sua concessão nos dias de hoje? Não utiliza mais.
- 4 – Porque a empresa de exportação de açaí no Amapá substituiu o Fair Trade pelo Fair for Life – FFL?
- 5 - Como foi o processo de implantação do Fair for Life – FFL – na empresa?
- 6 – Quais são as principais diferenças ente o FT e o FFL?
- 7 – A substituição modificou algo em relação os produtores?
- 8 - As comunidades compreenderam a substituição desta certificação social? Se sim, como elas demonstraram essa compreensão?
- 9 – Qual benefício a certificação traz para a empresa?
- 10 – Qual o benefício a certificação traz para os produtores?
- 11 - Existe algum mecanismo que mensure os impactos nas comunidades onde os produtores fazem parte do FFL? Se sim, já existem dados que apontem quais foram esses impactos?
- 12 – Como é realizado o acompanhamento pela empresa exportadora junto aos produtores extrativistas certificados?
- 13 - Existe algum processo de aproximação entre as comunidades e as entidades certificadoras internacionais? Se sim, como ocorre?
- 14 – As comunidades têm autonomia para entrarem em contato com a ou as entidades certificadoras internacionais? Se sim, como é o acesso?
- 15 – Como é selecionado os produtores que podem ser certificados?
- 16 - Caso seja detectado pelas instituições certificadoras condutas que reforcem de maneira negativa os pontos combatidos pelo FFL, tais como exploração do trabalho infantil, devastação ambiental, dente ouros, os produtores apenas perdem a

certificação ou eles recebem algum tipo de orientação? Se eles recebem orientação, como se dá esse processo?

17 - A certificação é importante para o mercado internacional? Porque?

18 – Em sua opinião, a certificação contribui para a internacionalização e fortalecimento da cadeia produtiva do açaí? Porque?

19 – Existe algo a acrescentar, principalmente relacionado a certificação e o processo de internacionalização do açaí?

APÊNDICE D

Questionário em formulário não identificado destinado a coleta de dados do setor de produção da empresa exportadora de açaí no Amapá.

- 01 – O que motivou a empresa a se instalar no Amapá?
- 02 – Quantas unidades a empresa possui e onde estão instaladas?
- 03 – Quais são limites máximos e mínimos para que a empresa possa produzir diariamente no Amapá?
- 04 – Como se estabelece o processo de aproximação com as comunidades produtoras?
- 05 – Quais são as características do açaí que lhe permitem ser comercializado mundialmente?
- 06 – A empresa surge já inserida nos processos de certificação social?
- 07 – Se não, em qual momento isso ocorre? E de que forma foi efetuada a apresentação da empresa aos princípios que envolvem a certificação?
- 08 – Qual a importância que os certificados sociais possuem para a empresa?
- 09 – Qual ou quais teriam sido os motivos que levaram a empresa a trocar o Fair Trade pelo Fair for Life?
- 10 – A empresa adquire açaí de todos os produtores ou apenas dos que possuem certificação emitida pela empresa?
- 11 – A empresa adquire açaí de produtores certificados por outras empresas?
- 12 – Existe algum sistema de rastreabilidade, do plantio ao transporte para a fábrica?
Se sim, como ele se caracteriza?
- 13 – Como se dá a seleção dos barqueiros?
- 14 – Eles passam por algum processo de capacitação?
Se sim, existe algum programa voltado para a formação dessa mão de obra?
Se sim, este programa é diretamente financiado pela empresa ou utiliza apenas os já existentes em instituições especializadas?
- 15 – A empresa recebe as demandas oriundas das comunidades? Se sim, existe algum setor dentro da empresa voltado para atender analisar e atender essas demandas?
- 16 – Com que frequência o representante da empresa que visita as comunidades?
Qual a importância dessas visitas?

17 – Como é realizada a compra da produção dos extrativistas? Como se dá essa remuneração? Como se define o preço?

18 – A empresa acredita que as comunidades produtoras e consumidoras locais conseguem se identificar com o produto que é vendido pela empresa?

19 – Quando a empresa oferece um curso de capacitação voltado para a geração de renda, fora da CGV do açaí, esse curso é fruto de sistema/mecanismo/política de identificação de potencialidades econômicas ou ele é resultado de uma demanda oriunda da comunidade em questão?