

COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTOS DE AÇAÍ EM BELÉM

Maria Jucirene Mota NASCIMENTO
Departamento de Metodologia do
CFCH da UFPA.

RESUMO: Este artigo reproduz o desenrolar de relações sociais de base econômica que empiricamente tecem a estrutura interna do processo de comercialização de frutos da palmeira (*Euterpe oleracea*, Mart), que abastecem as feiras e portos de Belém como principais mercados do produto. Embasado na colheita de dados primários (pesquisa de campo) este estudo ganha tão grande importância para os ribeirinhos de Gurupá (demandantes do estudo) na medida em que a linguagem simples empregada e a forma de tratamento dos fenômenos (sob a forma de fotografia dos rastros do seu movimento) permitem orientá-los nos meandros das relações da economia de mercado, tornando-os aptos a exercerem a tão desejada autonomia na esfera da comercialização de seus próprios produtos.

PALAVRAS-CHAVE: comercialização, frutos de açaí, intermediários, relações sociais.

THE COMMERCIALIZATION OF AÇAÍ PALM FRUIT IN BELÉM

ABSTRACT: This article describes the development of economic-based social relations that empirically define the internal structure underlying the commercialization of Açaí palm fruit (*Euterpe oleracea*, Mart) throughout the ports and markets in Belém. Data from preliminary field research suggests that when processes involved in economic transactions are translated into "culturally accessible" language, then obtained results gain importance, in this case for the riverine people located around the interior town of Gurupá (whose livelihood depends on the extraction of the fruit palm, and who requested that the research be done). More to the point, effective transmission of such information may enable these people to orient and guide themselves through the intricacies of this sphere of market economics, thereby achieving the much sought goal of self-reliance in commercializing their own products.

KEY WORDS: commercialization, açaí fruit, middle men, social relations.

1 INTRODUÇÃO

Avaliando os resultados da "política de desenvolvimento regional", durante e após o período da ditadura militar, afirmam os trabalhadores rurais de Gurupá:

"O governo ajudou a aumentar a riqueza e o poder econômico dos grandes, a miséria dos trabalhadores e a destruição dos recursos da natureza. (...) ao invés de nos inventar só agravou nossa situação (...). Nossa sobrevivência e a sobrevivência da flora e da fauna estão seriamente ameaçadas. Somos abandonados e ignorados pelos órgãos públicos como se a nossa contribuição para a economia e a sociedade brasileira não existisse". (Carta de Gurupá).

Conscientes da orfandade política, começam a tomar para si e por si a responsabilidade pela reestruturação das atividades produtivas tradicionais - que foram desarticuladas pela política de "desenvolvimento regional" - e pela operacionalização do objetivo de autonomia no processo de comercialização dos seus produtos, independentemente dos poderes executivos estatais quer municipal, estadual ou federal.

Dessa forma, da livre disposição de transformar suas próprias condi-

ções de existência nasceu, via sindicato de Gurupá, a demanda por uma pesquisa que lhes permitisse conhecer por dentro a estrutura e o funcionamento do mercado para um de seus produtos de origem extrativa: os frutos de açaí, e a viabilidade econômica de comercializá-los no mercado belenense, considerado o maior mercado consumidor desse produto.

2 CANAIS E FLUXOS DE COMERCIALIZAÇÃO

A determinação de canais e fluxos de comercialização de um produto qualquer requer a definição de um conceito de comercialização que permita adentrar em uma dada empiria e dela extrair, de maneira ordenada, as operações que, em conjunto, especifiquem a comercialização do produto enquanto processo. Nesse sentido, escolheu-se o seguinte conceito de comercialização: "A comercialização é o conjunto de operações ou funções realizadas (por instituições ou pessoas) no processo de levar os bens e serviços desde o produtor primário até o consumidor final" (HOFFMANN, 1984, p. 143).

Esse conceito serviu, nesta pesquisa, de instrumento metodológico e heurístico não só para distinguir os diferentes "caminhos" que o produto "frutos de açaí" percorre até chegar ao consumidor final, mas e principalmente para construir a própria estrutura da exposição da pesquisa, ou seja, o roteiro ou corpo da pesquisa.

No caso de frutos de açaí comercializados nos portos e feiras de Belém, foram constatados - em pesquisa de campo - três grandes cadeias de comercialização:

a) A PRIMEIRA CADEIA - começa e termina com o chamado posseiro que de acordo com o processo de exploração dos frutos, pode também ser denominado de produtor-primário. Em geral são moradores do interior que dispõem de um pequeno pedaço de terra na forma de posse e nela residem e trabalham, executando uma série de atividades produtivas, inclusive a de extrator de frutos de açaí. O trabalho de extração de fruto de açaí, nas localidades próximas a Belém, é organizado de "dupla" formada quase sempre pelo pai e um filho (menino ou rapaz) embora haja casos de "duplas" constituídas apenas por filhos. Ambos munidos de terçado, sacos de polietileno, paneiros ou rasas - adentram na mata e enquanto o filho extrai o cacho, o pai derruba, limpa e acondiciona os frutos em sacos, paneiros ou rasas (ver CALZAVARA, 1987, p. 4). Depois os dois deslocam-se, através de barcos de terceiros, a um dos portos de venda de açaí em Belém (com maior frequência esse fato ocorre no Porto da Palha) e Icoaraci. Aí passam a exercer a função de vendedores ou feirantes de frutos de açaí, momento em que transmudam o fruto em dinheiro. Após as vendas, retornam no mesmo barco às suas atividades quotidianas, lá no interior. Quando residem em ilhas próximas a Belém ou Icoaraci, repetem esse processo de uma a três vezes por semana, dependendo da quantidade de frutos maduros que disponham nas suas "posses". Constatou-se empiricamente que a quantidade

diária máxima comercializada nas feiras por esse tipo de agente é de 4 rasas de 2 latas, o que equivale a aproximadamente 8 paneiros.

b) A SEGUNDA CADEIA - caracteriza-se a nível mais genérico pelo fato da cadeia ser comandada, direta ou indiretamente, por um proprietário de terras, que dispõe de um médio ou grande açaizal nativo e/ou cultivado e dele se utiliza como fonte de renda, principalmente na época do verão. Esse caráter direto e indireto da administração da cadeia - que resulta do fato do proprietário residir no interior ou na capital do Estado - vai determinar variantes ou subtipos da cadeia, tendo sido observadas nos portos e feiras de venda de açaí (em Belém e Icoaraci) quatro variantes:

b.1) NA PRIMEIRA VARIANTE - tem-se como características fundamentais: um proprietário de açaizal, residente no interior, que administra diretamente as atividades, emprega trabalhador assalariado, que é também proprietário de barco e transporta os frutos de açaí e outras mercadorias até Belém. Decide sobre a época de extração e a quantidade de frutos a ser extraído e encarrega-se, pessoalmente, da tarefa de contratação de moradores (das suas terras e/ou das vizinhanças) para executarem a extração, limpeza e acondicionamento dos frutos extraídos no seu próprio açaizal. Com a ajuda de empregados assalariados, o próprio proprietário transporta depois o produto em barco próprio até um dos portos de Belém, onde os frutos deverão ser comercializados. No porto, a mercadoria é descarregada à noite - por empregados - que a depositam empilhada em paneiros ou rasas, em cima da "pedra", para ser vendida pelo "patrão" - e sob a vigilância de seus empregados - na manhã do dia seguinte. Após a venda, os empregados reúnem os paneiros ou rasas nos quais acondicionam o produto, colocando-os no barco e depois de algumas pequenas compras no comércio de Belém; voltam ao local de origem. E dessa mesma forma o processo passa a repetir-se, pelo menos, duas a três vezes por semana.

b.2) UMA SEGUNDA SUBCADEIA - variante da segunda grande cadeia de comercialização, caracteriza-se pelo fato do proprietário de açaizal residir em Belém, entregar a administração direta das atividades rurais em sua terra a um ou mais trabalhadores assalariados e ser (ou não) proprietário de barco. Esse proprietário - que ao mesmo tempo é um administrador indireto - repassa todas as tarefas (ou atividades) da extração e transporte dos frutos de açaí (retirados de sua propriedade rural) a uma ou mais pessoas de sua inteira confiança - que pode ser um parente próximo (irmão, sobrinho) ou um antigo empregado. Todavia, à medida que o produto chega ao cais do porto o próprio proprietário encarrega-se de todas as atividades relativas à comercialização propriamente dita, inclusive a de vendedor de frutos de açaí na feira, isto é, passa a ser um feirante a mais ao lado de outros feirantes-intermediários. Porém, a sua atividade não se esgota com a venda de frutos na feira: parte da sua produção é reservada como matéria-prima a ser utilizada, por ele, na fabricação de "vinho de açaí" (suco), com destino à venda. Esse tipo de cadeia foi constatada na feira do açaí (Ver-O-Peso) e no Porto do Açaí (feira da Estrada Nova, Jurunas), e

embora não seja tão expressiva em número de agentes na Feira do Açaí, é expressiva no Porto do Açaí e significativa em termos de classificação desses agentes, pois passam a representar uma fração privilegiada em relação aos demais feirantes (ou marreteiros ou atravessadores ou intermediários), constituindo-se em uma espécie de "classe média alta" da atividade econômica do açaí enquanto produto-mercadoria. A característica principal e distintiva desse subtipo de cadeia é que: o proprietário é, ao mesmo tempo, vendedor de frutos de açaí e produtor de "vinho de açaí" (suco). É mister observar que nas duas primeiras subcadeias (b.1 e b.2) os proprietários não são "produtores primários". Esta função, em ambos os casos, é exercida por extratores assalariados temporários. Todavia, os proprietários são também trabalhadores, embora o da primeira subcadeia (b.1) difira do da segunda (b.2) por realizar um número desde a organização da extração até a comercialização dos frutos na feira.

b.3) A TERCEIRA VARIANTE - repete todas as características descritas na segunda variante (b.2), mas o número de operações executadas pelo proprietário difere, reduzindo-se a uma pequena fração das atividades de venda do produto, porém, significativa em termos de controle dos recursos financeiros, como por exemplo: vigilância da venda, conferência da renda gerada com a venda do produto e distribuição de recursos financeiros para pagar empregados e o frete (caso não disponha de barco próprio). Neste caso, o proprietário não está diretamente envolvido com a atividade de extração e transporte marítimo de seu produto nem com as operações de venda direta. Funciona como uma espécie de "caixa" (ou contador de renda), vigilante ou supervisor das múltiplas relações de trocas individuais no comércio de frutos de açaí, que ocorrem na feira. Portanto, só atua em uma fração das funções de venda: a relativa à transformação do produto em dinheiro. Esse tipo de agente foi observado na Feira do Açaí (no Ver-O-Peso) e na Feira da Conceição (ou Porto do Açaí na "Estrada Nova", bairro do Jurunas). São poucos em número, porém significativos em termos sociais, pois são considerados pelos demais feirantes como "grandes proprietários", conforme constatou-se em pesquisa de campo.

b.4) UMA QUARTA VARIANTE - foi detectada na Feira do Açaí (no Ver-O-Peso). Constitui um caso de exceção: um grande proprietário de terras, fazendeiro de gado, dispendo de enormes áreas de açais nativos e de barcos, confia a administração de seus meios de produção - localizados na sua terra, no interior - a parentes mais pobres que, no caso do açaí, encarregam-se de providenciar a extração de frutos "no terreno da família" e as remetem, em barcos do proprietário - mas sob a responsabilidade de empregados - ao fazendeiro residente em Belém, que confia a filhos solteiros (estudantes) a responsabilidade da comercialização do produto na feira.

c) A TERCEIRA GRANDE CADEIA - ou fluxo de comercialização - tem sua especificidade marcada pela presença dos chamados "marreteiros". Marreteiro é o nome vulgar de comerciantes típicos do mercado informal. São, na verdade, intermediários ou atravessadores que atuam no

processo de comercialização de um produto qualquer. O ponto de partida desse fluxo são moradores de "interiores" distantes de Belém - em geral posseiros - que extraem pequenas quantidades de frutos de açaí e realizam, lá mesmo no interior, uma primeira operação do processo de troca: a venda do produto a intermediários ou marreteiros. O tipo de intermediário vai determinar as variantes ou subtipos desta grande cadeia. Assim, em cinco portos-feiras de Belém e no porto de Icoaraci foram constatadas três variantes:

c.1) O produtor primário vende seu produto a um proprietário de barco que faz linha para Belém ou Icoaraci, e ganha a vida transportando passageiros e produtos-mercadoria (próprios ou de terceiros). Ao chegar em uma das feiras de Belém (ou no Porto de Icoaraci) entrega a mercadoria "frutos de açaí" a um ou mais "marreteiros-feirantes" de sua confiança. Espera no porto até terminar o processo de venda, quando o(s) marreteiro(s) presta(m) conta do resultado das vendas e, após algumas pequenas compras, volta(m) a seu interior, enquanto o produto passa a seguir novas rotas, até as "barracas" de produção de "vinho de açaí" (suco) e destas aos consumidores.

Na extração de frutos de açaí em Gurupá, os ribeirinhos - em geral posseiros - formam grupos de dois ou três homens, que munidos de terçado e paneiros partem para o local em canoas ou "cascos". Chegando ao açail eles escolhem as árvores que apresentam cachos maiores e frutos mais escuros. Em seguida sobem cada um em seus respectivos açazeiros auxiliados por uma "peconha", confeccionada da própria folha da palmeira, retiram os cachos com golpes cuidadosos de terçado e em seqüência os trazem numa das mãos até ao chão. Após esta operação, os cachos são debulhados no próprio local e colocados dentro de paneiros. Dois cachos grandes ou três a quatro pequenos bastam para encher um paneiro equivalente a 20 litros de caroços de açaí (Ver CALZAVARA, 1972).

A comercialização do açaí "in natura", realizada pela população ribeirinha de Gurupá, ocorre quando o barco do comerciante/marreteiro (também chamado REGATÃO) passa, deixando os paneiros nas casas dos ribeirinhos e volta no dia seguinte para concretizar a compra. Esses compradores deslocam-se das cidades de Gurupá, Breves, Santarém, Abaetetuba, Monte-Dourado, Macapá, Ponta de Pedras e de Belém (raras vezes) e retornam às sedes desses municípios para vender o produto aos donos de bateadeiras de açaí e sorveterias.

A operação de compra de frutos de açaí "in natura" repete-se todos os dias na época de safra e, segundo os habitantes do "Baixo Marajó", os comerciantes chegam a comprar de uma só casa até 50 paneiros de frutos de açaí, de uma só vez.

O açaí de Gurupá possui duas safras por ano: uma chamada "safra de inverno", que se estende de fevereiro a maio, e outra denominada "safra de verão", que se inicia em junho e termina em setembro (Ver CALZAVARA, 1987). Na opinião dos habitantes ribeirinhos, o açazeiro produz seus

melhores frutos a partir do 5º ano de idade, época em que os frutos apresentam uma coloração violeta-escuro e caroços grandes. Os açazeiros nesta região (Marajó) possuem a capacidade de produzir de três a oito cachos por ano.

Quando chega a época da entressafra, os ribeirinhos que trabalham na extração de frutos costumam fazer o "manejo" dos açazeiros localizados em torno de suas casas, para que os açazeiros cresçam mais rapidamente e produzam frutos e cachos maiores. O objetivo é aumentar o volume de vendas e auferir nível de renda mais elevado.

c.2) O produtor primário, o extrator direto, vende seu produto a um outro caboclo do próprio local, que compra de muitos pequenos extratores-possesores até reunir uma quantidade em geral superior a 30 paneiros. Neste caso, o produto pode seguir duas rotas:

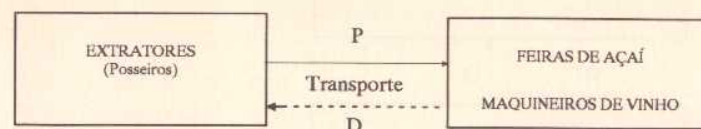
a) esse intermediário caboclo (também chamado "comprador do interior") vende o produto lá mesmo no interior para outros intermediários e o mais comum é vender a donos de barcos; e/ou

b) desloca o produto até uma das feiras de Belém através de barco de propriedade de terceiros (paga frete) e vende-os a outros "marreteiros" já estabelecidos na feira.

c.3) Uma terceira variante de intermediação ocorre quando um "marreteiro" da capital vai ao interior comprar frutos de açai diretamente dos possesores-extratores e traz o produto, pagando frete de barco, para ser vendido por ele mesmo na feira e/ou redistribuí-lo a outros "marreteiros". Esse tipo de operação vem desaparecendo e, segundo informações de feirantes, só ocorre com freqüência mais intensa na época do inverno, quando o produto torna-se escasso nas feiras e os preços mais elevados, compensando o deslocamento de ida e vinda ao interior.

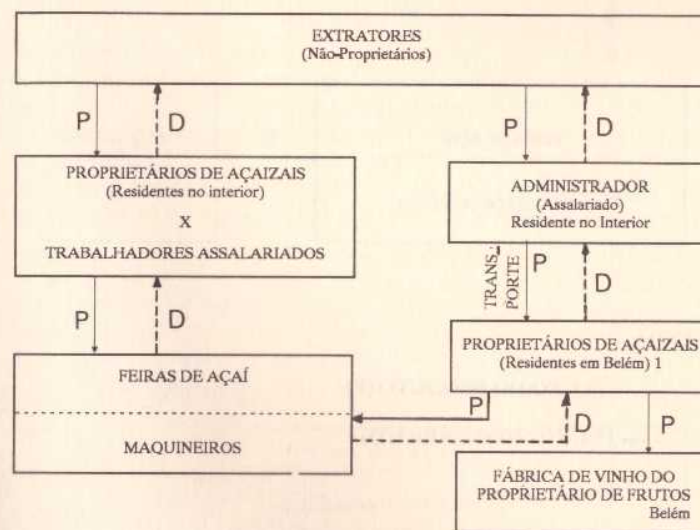
2.1. REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTOS DE AÇAÍ.

2.1.1. O EXTRATOR VENDE DIRETAMENTE AOS MAQUINEIROS.



2.1.2. OPERAÇÕES DE COMERCIALIZAÇÃO DIVIDIDAS ENTRE O PROPRIETÁRIO E ASSALARIADOS.

2.1.2.1. FLUXO 1



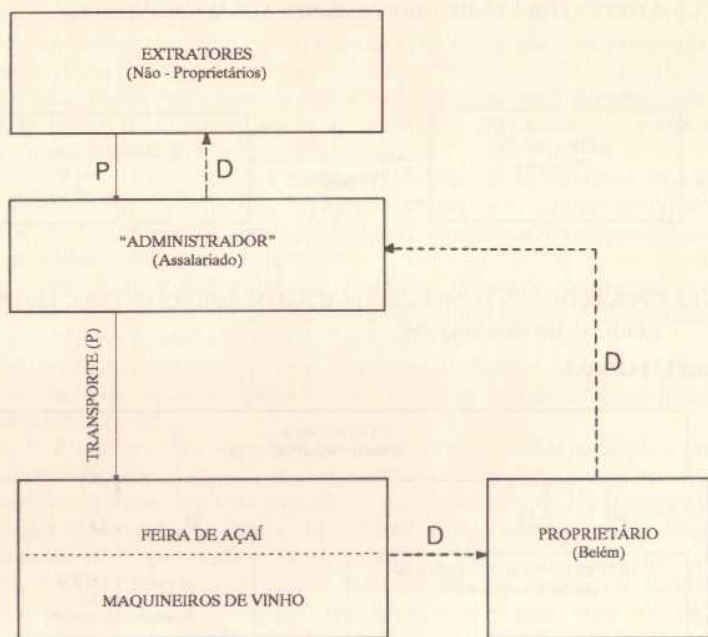
LEGENDA:

————→ FLUXO DO PRODUTO (P)

-----→ FLUXO MONETÁRIO (D)

(1) É COMUM ENCONTRAR-SE (NA FEIRA E NO PORTO DO AÇAÍ) PROPRIETÁRIOS QUE ALÉM DE VENDEDORES DE FRUTOS SÃO TAMBÉM MAQUINEIROS DE VINHO.

2.1.2.2 FLUXO 2



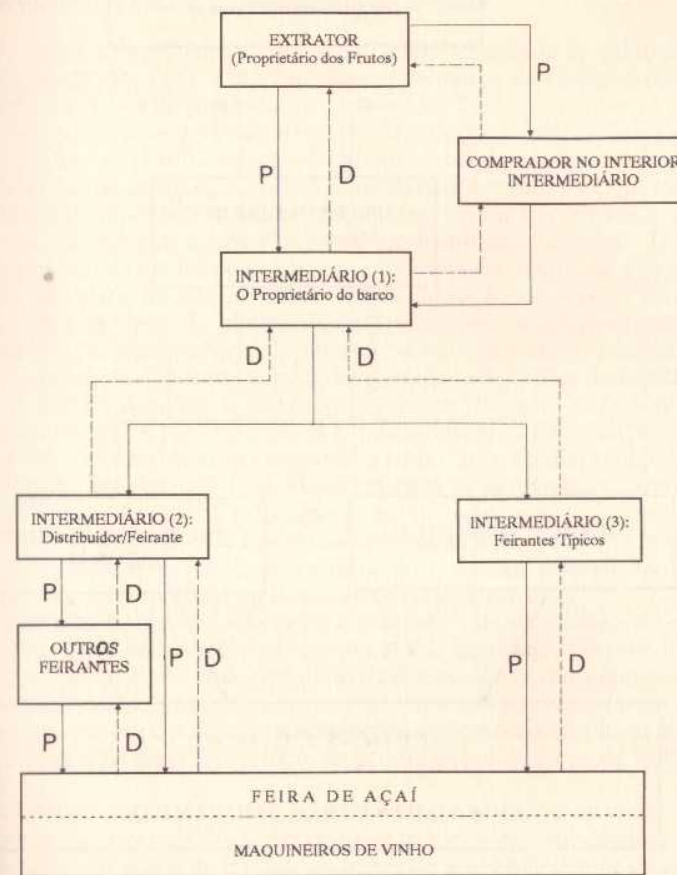
LEGENDA:

————→ FLUXO DO PRODUTO (P)

- - - - -> FLUXO MONETÁRIO (D)

2.1.3 OPERAÇÕES DE COMERCIALIZAÇÃO REALIZADA PREDOMINANTE-
MENTE POR INTERMEDIÁRIOS.

2.1.3.1. FLUXO 1

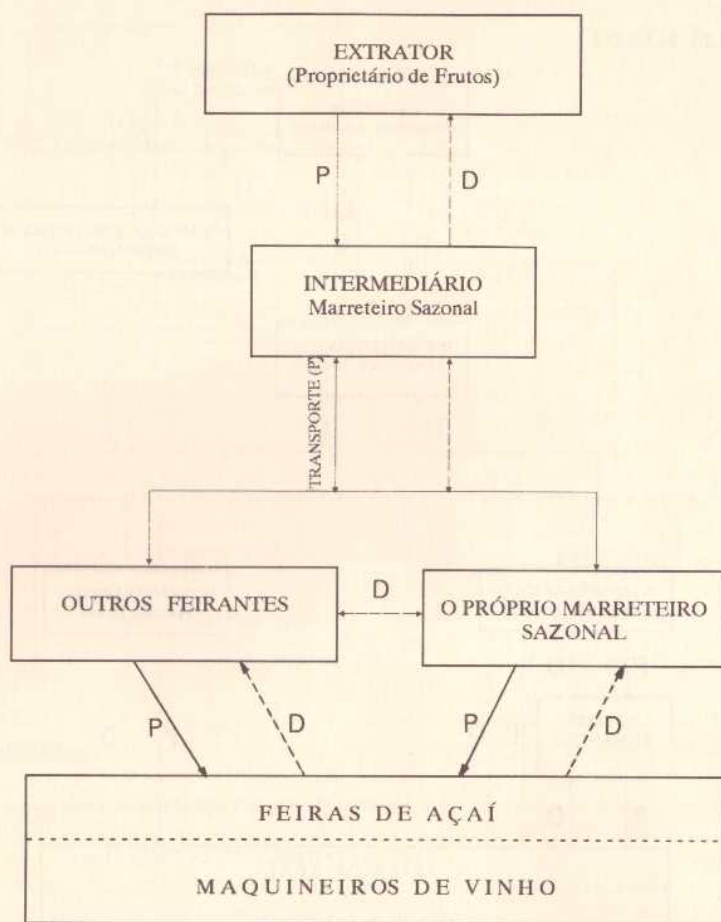


LEGENDA:

————→ FLUXO DO PRODUTO (P)

- - - - -> FLUXO MONETÁRIO (D)

2.1.3.2. FLUXO 2



LEGENDA:

————→ FLUXO DO PRODUTO (P)

-----> FLUXO MONETÁRIO (D)

3 A COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTOS DE AÇAÍ COMO UM PROCESSO DE INTERMEDIÇÃO

3.1. Intermediação Primária, Secundária e Terciária

A intermediação comercial é uma cadeia articulada de relações de compra e venda, que ocorre entre agentes econômicos no caminho percorrido pela mercadoria do produtor ao consumidor final.

No caso da comercialização de frutos de açaí, a intermediação primária vem a ser a primeira relação de compra e venda: a que ocorre entre um proprietário de frutos de açaí e um negociante-intermediário, que exerce suas atividades colocando-se entre o produtor e um outro comprador, que poderá ser um segundo intermediário ou um maquinheiro de vinho (figura esta que representa a esfera do consumo produtivo dos frutos de açaí).

Na pesquisa de campo sobre comercialização de frutos de açaí, constatou-se três tipos de intermediários primários: os proprietários de embarcações, os "compradores do interior" e os "compradores sazonais". Este é, em geral, um feirante de frutos de açaí, que se desloca da capital ao interior a fim de comprar a mercadoria "frutos de açaí" para vendê-la diretamente na feira e para revendê-la a outros feirantes. Esses intermediários são conhecidos na literatura econômica como "intermediários agentes". São, portanto, aqueles que não adquirem para si os produtos com que trabalham e nem atingem a esfera do consumo, quer seja a do consumo produtivo - caso dos frutos de açaí que servem de matéria-prima na fabricação de vinho (suco) - quer seja a esfera do consumo pessoal, também conhecido por consumo final ou consumo propriamente dito.

A intermediação secundária é a segunda relação econômica de compra e venda, a que ocorre, exclusivamente, entre intermediários: um intermediário primário que revende o produto e um secundário, que compra para tornar a revendê-lo. É essa figura do intermediário (ou atravessador) secundário que predomina em número nas relações de comercialização de frutos de açaí, no circuito que vai das áreas de produção até as feiras de Belém e Icoaraci.

A intermediação terciária é praticamente inexpressiva em número de operações e de intermediários. Só ocorre em casos em que alguém está iniciando-se na atividade de feirante de frutos de açaí e não dispõe da ajuda de nenhum outro feirante já estabelecido na feira e na mesma atividade. Em regra, comercializam pequenas quantidades do produto (quase nunca superior a 10 paneiros), ganham muito pouco e na maioria das vezes têm prejuízos. Este fato indica que a atividade de comercialização de frutos de açaí não suporta, economicamente, a ação de intermediários a nível de terceira ou quarta operação de venda, visto que o preço do produto é também controlado pelo lado da demanda.

Os maquinheiros de vinho podem ser também considerados como intermediários terciários ou "intermediários comerciantes", na medida que

se interpõem entre os feirantes de frutos de açaí e os consumidores de vinho (suco) de açaí. Embora não comercializem frutos, eles completam a cadeia do chamado "processo real de produção", ou seja, o processo real de produção apresenta três fases: a de aquisição de meios de produção e força-de-trabalho (ou a primeira fase da circulação), a do processo produtivo propriamente dito (ou processo de consumo da força-de-trabalho para a transformação dos meios de produção) e o segundo ato da circulação que consiste na troca da mercadoria por dinheiro ou venda do produto.



Foto 1 - Feirantes do "Porto do Açaí" (Bairro do Jurunas)

3.2. O Intermediário Feirante

3.2.1. Caracterização do Feirante-Vendedor

Os feirantes de açaí são, com raras exceções, naturais de municípios paraenses tradicionais como produtores de frutos de açaí: Ponta de Pedras e Muaná (na Ilha do Marajó), Cameté, Abactetuba e Barcarena (na região do Tocantins).

Ainda com raras exceções, a quase totalidade dos intermediários-feirantes - principalmente os que atuam na Feira do Açaí (Ver-O-Peso), no

Porto do Açaí (ou feira da Conceição) e no Porto da Palha - antes de tornarem-se feirantes exerciam a função de "intermediários-agentes", trazendo frutos de açaí do interior para vender a intermediários-feirantes estabelecidos nas diversas feiras e portos de venda de frutos de açaí em Belém. Todavia, suas atividades não se limitavam à venda exclusiva de frutos de açaí. Como trabalhadores rurais executavam diversas outras atividades: caçavam, pescavam, cultivavam culturas temporárias em pequena escala, criavam pequenos animais, coletavam frutos silvestres, fabricavam farinha de mandioca ou, para usar as palavras de um dos ribeirinhos de Gurupá: "A gente faz de tudo: planta, pesca, caça, vende peixe, se emprega como trabalhador braçal (assalariado), tira lenha, tira madeira, extrai e vende açaí. É assim a vida no interior: faz de tudo um pouco".

Apenas um dos feirantes pesquisados afirma ter antes trabalhado como empregado de palmito, o que aqui na Amazônia já se convencionou denominar "gato". O "gato" é uma espécie de empregado que atua tanto a nível da agropecuária como a nível do extrativismo vegetal (da madeira e do palmito) e do extrativismo mineral, ligado a garimpos. É encarregado por algum empresário para formar equipes de trabalho com a finalidade de executar uma determinada atividade. Faz parte de sua estratégia de trabalho prometer - em nome de uma empresa e com a sua concordância - aos trabalhadores braçais, por ele contactados, bons salários, alojamento, alimentação, remédios e assinar a carteira de trabalho do empregado. No entanto, depois que o trabalhador aceita "o contrato" (que é verbal) e adentra na mata, a empresa e o "gato" esquivam-se a cumprir as promessas, gerando insatisfações e conflitos. Trata-se de uma cadeia de fraudes, de imposturas, de exploração, no final, de impunidade.

Há ainda aqueles que, tendo exercido a função de "cozinheiro de barco" ou "lavadores de garrafas", ao ficarem desempregados submetem-se ao chamado desemprego disfarçado, atuando como ajudantes de feirantes já estabelecidos. Dentre os feirantes pesquisados, os ex-comerciantes do interior - especificamente "taberneiros" - são os únicos que alegam ter vindo residir em Belém por motivo de "educação dos filhos", o que parece ser verdade, uma vez que, comparando-se a profissão dos filhos dos feirantes, são os filhos dos ex-taberneiros (hoje feirantes de açaí) que alcançaram ascendência em termos de grau de instrução, de profissão e empregos. Em regra são hoje: laboratoristas, professoras primárias, balconistas, mecânicos, inspetores de prédios e estudantes, enquanto os filhos dos demais feirantes têm como profissão: braçais da construção civil, vendedores de frutos de açaí, domésticas de casa de família, lavadores de carro, desempregados crônicos e filhos adolescentes que com 16 anos ou mais arrastam-se nas primeiras séries do primeiro grau: marcam passos anos a fio entre as segundas e terceiras séries.

A média do número de filhos dos vendedores-feirantes gira em torno de 8 e apenas 30% dos pais pesquisados conta com a ajuda desses filhos na despesa da casa. Em regra geral é o pai que trabalha para sustentar todos os

filhos, inclusive os maiores de 16 anos.

Existem bairros inteiros em Belém que foram réplicas caricaturadas de cidades do interior. No Telégrafo, por exemplo, (e na área onde mais concentram-se as máquinas de bater vinho de açaí) a população é quase totalmente constituída por “filhos” de Ponta de Pedras. O Jurunas parece ter recebido transferência considerável da população de Abaetetuba, Cametá, Barcarena e Muaná. Trazem o hábito alimentar do açaí e aqui o reproduzem, passando a constituírem-se em consumidores assíduos e incontestes de “vinho” (suco) de açaí, enquanto parte deles emprega-se diretamente na atividade, porque nela são mestres, desde a infância, embora carentes em termos de higiene.

A maior parte deles (75%) trabalha com açaí há mais de 15 anos. E dos que exercem a atividade há menos de 15 anos, 20% já o faz há mais de 4 anos, 45% não atinge os 4 anos, porém nela trabalha há pelo menos três semestres. Só 0,5% são recém-chegados à atividade na feira.

As razões da transferência do interior de origem para a capital do estado são as mais variadas possíveis. Apenas uma delas pode assumir um caráter generalizável, porém restrito ao caso da ilha do Marajó:

“passava mal no interior; faltava emprego e morávamos há anos em terras (que) dizem lá ter dono e os donos não queriam consentir nosso trabalho em suas terras sem que a gente trabalhe para ele e não aceitamos ser escravo de rico. Se quiserem enriquecer vai sê na costa de outros, o que eles paga é mixaria, não dá pra viver”. (Depoimento de um feirante).

Constatou-se, empiricamente, a existência de indivíduos que em muito distanciam-se do “típico” feirante-vendedor de frutos de açaí. São, dentre eles, os mais aquinhoados. Em geral, dispõem de açazal e vendem seu próprio açaí na feira, mas não como varejistas e sim como distribuidores de frutos de açaí a outros feirantes. Moram em Belém em casas próprias de alvenaria, possuem carros e “pontos de fabricação e venda de ‘vinho’ (suco) de açaí em locais privilegiados. Não são exceções, são particularidades e diferenciações no interior da atividade.

3.2.2. O Privilégio do Feirante

O feirante-vendedor de frutos de açaí se comparado com outros agentes que atuam na atividade, no espaço da “feira-livre”, detém privilégios. É o caso, por exemplo, da relação social que é forjada entre eles e o carregador de frutos de açaí:

- Enquanto o carregador é obrigado a pernoitar na feira à espera do açaí que lá deverá chegar a reboque da maré, o feirante-vendedor só se desloca até à feira entre quatro e cinco horas da manhã, aproximadamente;

- O carregador, ao chegar à feira, agasalha-se em “camas” improvisadas com caixas de papelão. Essas caixas lhes são vendidas por homens de avançada idade, que fazem dessa atividade seu meio de existência material:

são trabalhadores que passam o dia coletando caixas em casas comerciais e as obtêm por doação. À noite vendem-nas aos carregadores por Cr\$ 200,00 a unidade, assegurando, assim, a alimentação diária de suas famílias;

- Mal acondicionam-se em suas improvisadas camas, os carregadores são surpreendidos pela chegada de barcos, que chamam “canoa”. Após confirmada a chegada do seu “freguês”, põem-se, então, ao trabalho que adentra a madrugada. Empilham “na pedra” os paneiros ou rasas em lotes distintos, conforme o número de marreteiros-feirantes para quem trabalham. Enquanto isso, dorme em sua casa o feirante-vendedor: a madrugada é o seu limite e a sua jornada de trabalho não ultrapassa as 8:30 da manhã. Após a venda, pagam ao carregador Cr\$ 40,00 ou Cr\$ 50,00 por paneiro transportado do barco à pedra. Cr\$ 40,00 se o carroto for direto barco/pedra e Cr\$ 50,00 se o carregador o apanhou “na lama”, isto é, se o barco não conseguiu encostar no cais do porto por imperativo de maré baixa.

O vendedor-feirante recebe a mercadoria “sem preço”, apenas com a indicação do intermediário-agente do valor pago lá no interior. O jogo de preços começa com a chegada do feirante, o que será explicado mais adiante.

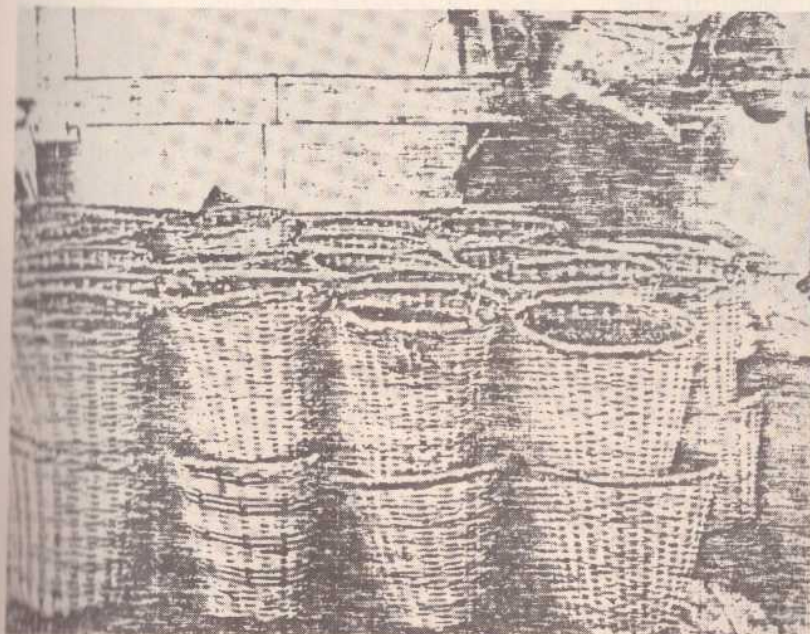


Foto 2 - Um lote de açaí empilhado em rasas pequenas.

3.2.3. "A Pedra"

"A Pedra, que nós chama, é o chão onde eles colocam a mercadoria". Realmente, na Feira do Açaí (Ver-O-Peso) o chão da feira é recoberto de pedras, na forma de paralelepípedos, mas no Porto do Açaí (na Estrada Nova) o piso é um trapiche com assoalho em madeira, mesmo assim o chamam "pedra". Não constatamos a mesma nomenclatura nos demais portos de Belém.



Foto 3 - A "Pedra" da Feira do Açaí.

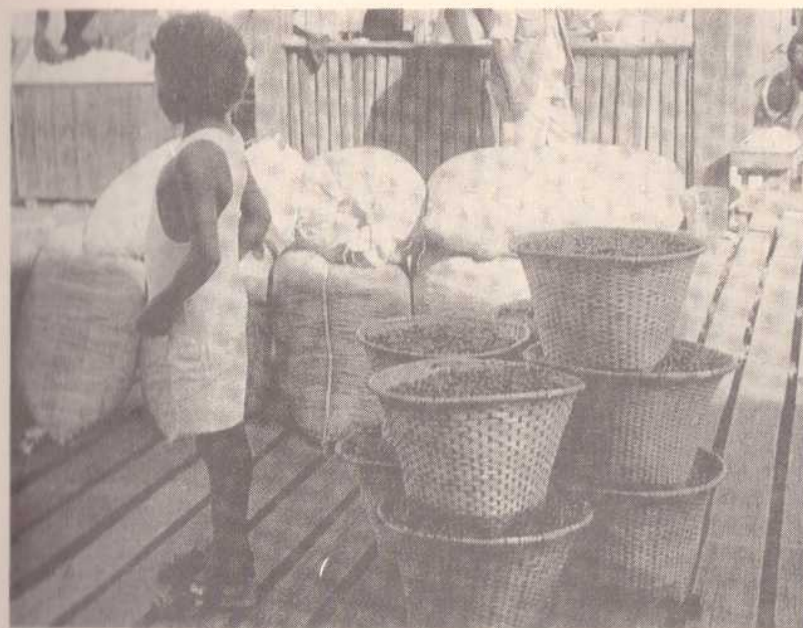


Foto 4 - "A Pedra" do Porto do Açaí.

Na "Feira do Açaí (Ver-O-Peso) a 'pedra' é um grande calçadão retangular que faz frente à baía do Guajará, medindo 90 m de comprimento por 24 m de largura. De um lado tem por limite oeste os muros do "Forte do Castelo" e, por outro, a leste, a enseada do Ver-O-Peso, que faz frente à Praça do Relógio. Ao norte a baía do Guajará e ao sul ancora-se nas paredes laterais de lojas comerciais.

Barracas construídas na forma de malocas adornam a feira, dando-lhe um ar e um status de "feira com arte" e aí cidadãos belenenses, das mais variadas classes sociais, reúnem-se para bate-papos intermináveis, mas são os estudantes que lhes adotaram como ponto de encontro ao ar livre. À margem da calçada, onde se localizam as malocas, enfileiram-se, a partir das 5 horas da manhã, pequenos caminhões, kombis e táxis destinados ao aluguel para o transporte de açaí. O movimento nas barracas de venda de bebidas e comidas típicas é quase indiferente aos carregadores. Para estes, a "pedra" se reduz ao espaço físico onde fazem repousar paineiros e rasas com frutos de açaí.

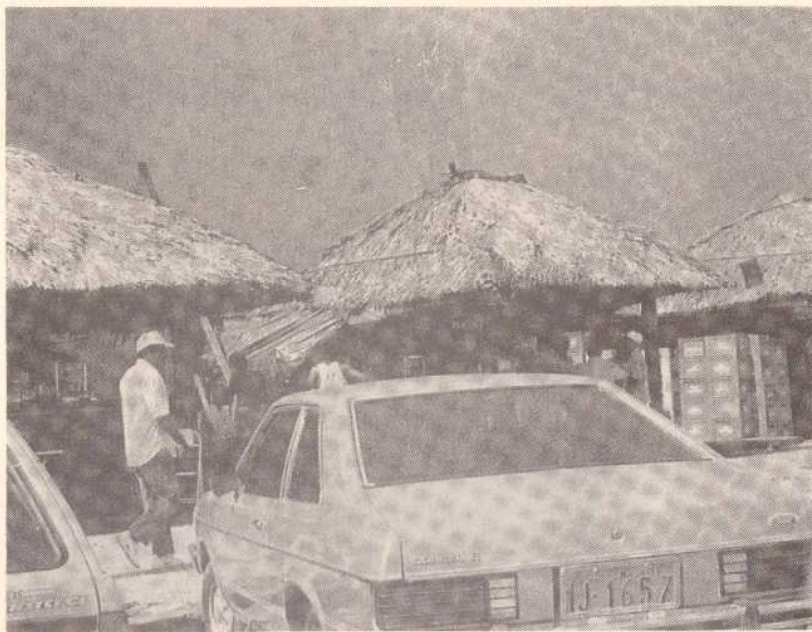


Foto 5 - Malocas de Vendas de Alimentos e Bebidas na Feira do Açaí.

Numa observação atenta, qualquer pesquisador pode descobrir que “a pedra” é simultaneamente uma forma de organização espacial e de relações econômico-sociais. Enquanto organização espacial, “a pedra” não só engloba o local, mas também uma distribuição do produto, ordenada por origem do açaí. Por exemplo: os primeiros 50% do espaço físico são ocupados pelo açaí originário da Ilha do Marajó com predominância da produção de Ponta-de-Pedras, seguido de Muaná e Cachoeira do Arari. Nos outros 50% (fazendo limite com o muro do Forte do Castelo) ordenam-se espacialmente as produções advindas dos municípios da região do Tocantins (Cametá, Igarapé-Miri, Abaetetuba) e o “das Ilhas”, isto é, das ilhas circunvizinhas a Belém, porém pertencentes aos municípios de Acará e Barcarena.

Esta forma de organização espacial vem mudando suas características organizacionais há aproximadamente três meses, dando lugar a uma aparente desordem: é o Tocantins adentrando no espaço marajoara e vice-versa. A lógica que vem presidindo essa mudança parece querer implantar esta ética: “A pedra não tem dono: será do mais esperto, daquele que primeiro chegar”. É o que se pode chamar de lógica vesga da concorrência na “sociedade moderna” ou lógica típica daquilo que Darwin colocara - quando se referiu à livre concorrência, a luta pela vida - como “o estado

natural do reino animal”.

Ainda não foi constatado nenhum conflito entre os feirantes em decorrência dessa nova prática, apenas agitação e empurrões: lutam para obter a melhor “colocação” (localização). Segundo os feirantes, uma “boa localização na feira é aquela por onde transitam o maior número de compradores, logo ao chegarem. É a melhor ‘vitrine’ de exposição do produto. É a certeza de não ficar sem comprador e, se possível, garantir a venda àqueles que compram grandes quantidades”. Uma localização “melhor ainda” é aquela em que o feirante tem “ponto certo”: lá está no mesmo local todos os dias e lá é facilmente encontrado por “fregueses já conquistados”. “Agora o lugar é de quem chegar primeiro”.

Vê-se assim, que a luta por espaço físico é, simultaneamente, o forjar de relações sociais de base econômica entre os agentes e, no caso, o forjar da concorrência para obtenção de vantagens pessoais. O antes “companheiro” - vizinho na “pedra” - agora transmuta-se em invasor-concorrente, em inimigo em potencial. Eis a vida na “pedra”: vida social que se desenrola com base na concorrência, segundo as leis do mercado.

4 FORMAÇÃO DO “VALOR” E DOS PREÇOS DOS FRUTOS-MERCADORIA

Já foi dito que o feirante-vendedor recebe seu produto sem preço. No entanto, não o recebe sem “valor”. A primeira indicação lhe chega através do “canoeiro” (o dono do barco): “comprei por, suponhamos, Cr\$ 700,00 lá no meu interior”. Esse número representa “um preço” presumivelmente inferior ao valor contido no produto. Aí está embutida a remuneração do extrator - o que lhe coube por seu trabalho. A embalagem (paneiro ou rasa vedada com folhas de açaí, de aninga, de ubim, ou de guarumã), em regra, não é computada no valor do produto (nem sequer seu desgaste como costuma ocorrer com os bens de origem industrial). Tão pouco é computado o valor das talas de guarumã e os cipós “morcego” (uma espécie de parasita que dá nas árvores) que servem para atracar as folhas que vedam as bocas das rasas de açaí. (Ver foto 6).

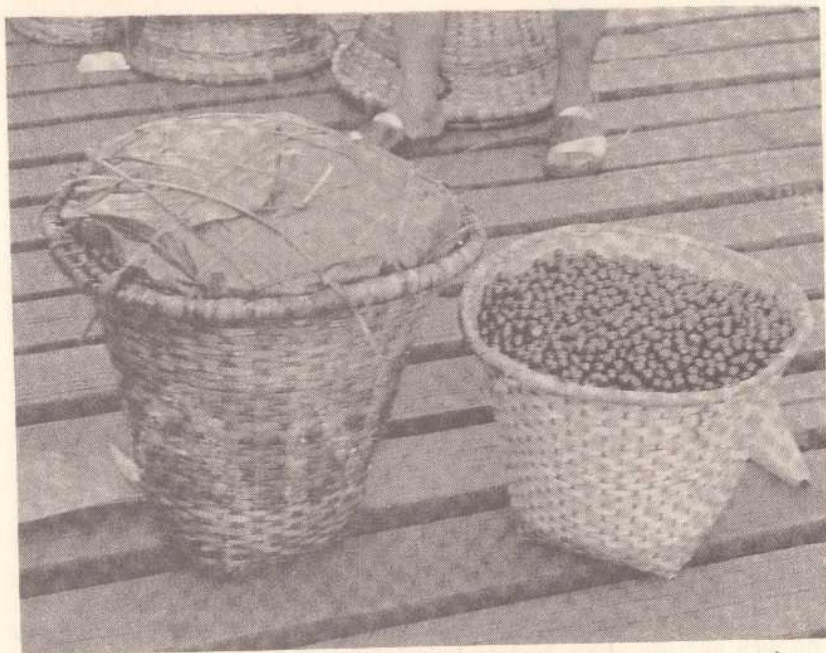


Foto 6 - Frutos de Açai acondicionados em rasas (grande e pequena).

A maior parcela de valor incorporado ao produto tem origem no serviço de transporte, através do pagamento de frete. Agrega-se ainda outro serviço criador de valor: o serviço de carreto do carregador. O feirante, na sua função de vendedor, não agrega valor, no entanto é ele que se encarrega do jogo da formação de preços. Um preço que deverá girar em torno de um valor real - tenha ele sido total ou parcialmente pago aos agentes na cadeia anterior. Se apropriará de um valor que ele mesmo não ajudou a criar. Provavelmente, da parcela de valor incorporada pelo extrator e pelo carregador que não lhe foi remunerado justamente, é que nasce a possibilidade social de outros (como o feirante-vendedor) usufruírem de um valor que lhes chega à mão na forma de renda.

A formação de preços, no caso dos frutos de açai, começa com a chegada do feirante à feira, de madrugada. Inicialmente estimam a quantidade de produto disponível na pedra. Com ela especulam o primeiro nível de preços, tendo por referência a experiência acumulada em vendas passadas: se a quantidade é pequena, relacionam-na com experiência comercial semelhante a ocorrida em passado próximo (a semana anterior), dela retirando o que chamam de "base de preço" e arriscam suspender "a base" a um patamar superior; especulam, portanto.

Mal acabando de "maquinar" sua primeira especulação, lá chega um "canocero" (barco) com grande quantidade do produto e com ele a primeira especulação vem abaixo. É exatamente isto que foi observado na Feira do Açai - a única feira onde se pesquisou meses a fio a formação de preços. Uma primeira conclusão aponta rumo à ratificação de leis expressas pela ciência econômica: o preço é para o ofertante uma função da quantidade do produto disponível no mercado, frente a uma demanda já estabelecida.

Se aumentar, com a chegada de um ou mais barcos, a quantidade ofertada, haverá nova referência para a determinação dos preços de venda do açai: toma-se por base os preços de venda obtidos anteriormente para aquele nível de quantidade ofertada. O processo é o mesmo, mas agora há relutância em afastar-se do primeiro preço especulado antes do aumento da quantidade do produto na feira. A tendência é manter o primeiro preço estipulado para testar a demanda e estar preparado com uma alternativa de preço mais reduzida, caso a demanda indique que o produto não terá saída.

Assim, do nível especulativo do vendedor-feirante passa-se ao nível de preço real de venda, que nasce do jogo entre oferta e procura, ou melhor, entre o preço ditado pelos feirantes e o preço que o maquinheiro está disposto a pagar pelo produto.

5 CONCLUSÕES

Como resultado nuclear do estudo, chegou-se à conclusão que: sendo os frutos de açai um produto perecível, cujas qualidades naturais (cor, sabor) são asseguradas num reduzido espaço de tempo (24 horas), torna-se problemática a comercialização de frutos de açai de Gurupá em Belém, devido:

1. À distância entre os dois municípios. Com tempo de viagem mínima de 24 horas, por via fluvial, a contar da sede do município de Gurupá aos portos de Belém, que somada às distâncias das ilhas (onde os frutos são coletados) e ao porto de embarque em Gurupá, ultrapassa a 30 horas, tornando-se, por isso, um produto de pouca aceitação no mercado quando chega em estado natural. Para que o produto chegue ao mercado em boas condições (não deteriorado) é mister o acondicionamento artificial do produto (congelamento), o que onera os custos (transporte e acondicionamento) e o preço final de venda, tornando-o não competitivo frente ao açai novo e fresco fornecido pelos municípios e ilhas próximas a Belém e pelo Marajó, na época de verão;

2. Na época do inverno, vai defrontar-se com a concorrência exercida pelo Estado do Amapá, que exporta para Belém frutos de açai congelado.

Contudo, não se conclui pela total inviabilidade da comercialização de frutos de açai de Gurupá no mercado belenense, uma vez que na época do inverno - particularmente de fevereiro a maio - as quantidades ofertadas do produto no mercado caem substancialmente em relação à época do verão, os preços de venda se elevam e o açai congelado tem boa aceitação. Todavia, do ponto de vista estritamente econômico, é recomendável que a comercia-

lização de açaí não se constitua numa atividade independente, mas que seja empreendida como complementar à comercialização de pescado, por exemplo, diluindo-se, assim, os custos de congelamento para ambos os produtos.

AGRADECIMENTOS

Devido à defasagem temporal da Bibliografia sobre Frutos de Açaí e particularmente sobre comercialização desse produto, a pesquisa como um todo e este artigo em particular resultaram de dados coletados através de aplicação de questionários junto a feirantes, carregadores e maquiadores de vinho (suco) de açaí, que doaram parte de suas horas de trabalho para fornecer informações. A eles nossos agradecimentos pela atenção, seriedade e respeito com que nos receberam. Na parte de apoio e montagem do relatório, agradecimentos especiais dirigimos à FADESP, na pessoa de seu Diretor Executivo Prof. Afonso Brito Chermont e à datilógrafa Antonia Nazide Vaz da Fonseca. Finalmente agradecemos a WORLD WILDLIFE FUND (W.W.F) pelos recursos alocados que viabilizaram o trabalho ora levado ao conhecimento do público interessado no assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALZAVARA, B. B. G. **Açaizeiro: recomendações básicas**. Belém: EMBRAPA/CPATU, 1987a.
- _____. **Importância do Açaizeiro (Euterpe oleracea, Mart) como Produtor de Frutos e Palmito para o Estado do Pará**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PALMITO, 1., 1987. *Anais...* Curitiba, 1987b.
- _____. **As possibilidades do açaizeiro no estuário amazônico**. Belém, 1972. 103 p. (Boletim da Faculdade de Ciências Agrárias do Pará, 5).
- CAVALCANTE, P. B. **Frutos comestíveis da Amazônia**. 2. ed. Belém: Falângola, 1976. 154 p.
- CHAVES, J. M., PECHNICK, E. O açaí, um dos alimentos básicos da Amazônia. In: ASSOCIAÇÃO DE QUÍMICA DO BRASIL. *Anais...* 1945: n. 3, p. 169-172.
- HOFFMANN, R. et al. **Administração da empresa agrícola**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1984. 325 p.
- MORAES, E. et al. **Acondicionamento de sementes de açaí (Euterpe oleracea, Mart)**. Belém, 1984. p. 3-9. (Boletim da Faculdade de Ciências Agrárias do Pará, 14).

DEMANDAS POPULARES, ESTADO E MEIO AMBIENTE EM BELÉM NA DÉCADA DE 80*

Auriléa Gomes ABELÉM
Departamento de Ciências
Sócio-Políticas da UFFA

RESUMO: Analisa-se a relação conflitiva e contraditória entre organizações populares e um Estado mais aberto e mais democrático. Destaca-se, ainda, o papel ativo e positivo dos movimentos reivindicatórios na definição da pauta de ações governamentais, assim como suas contradições internas e as diferentes estratégias adotadas nessa relação.

PALAVRAS-CHAVE: movimentos reivindicatórios, carências urbanas, políticas públicas.

POPULAR CLAIMS: STATE AND ENVIRONMENT IN BELÉM DURING THE 1980s

ABSTRACT: This study analyses the conflictual and contradictory relationship between popular organizations and a more open, democratic state. The active and positive roles played by reivindicative movements in defining the agenda of government actions especially stand out, as well as contradictions and different strategies inherent in the aforementioned relationship.

KEY WORDS: reivindicative movements, urban decay, public politics.

ELEMENTOS PARA O ENTENDIMENTO DO QUADRO DE CARÊNCIAS EM BELÉM

A década de 80 é rica em contradições de toda natureza: econômicas, sociais e políticas. Inaugurada com a expectativa de solução para os problemas da sociedade brasileira, ela se encerra com o aguçamento desses problemas no plano econômico e social, sendo considerada por vários analistas como a "década perdida". Mas no aspecto político e cultural o saldo é positivo, revelando maior politização do setor social, fazendo emergir diversas lutas e colocando a questão do direito, da igualdade e da participação, como exigência legal para uma sociedade mais justa e democrática.

A sociedade civil manifestou-se com maior organização e mobilidade, ainda que com avanços e recuos, levando a sociedade política a se mostrar receptiva às manifestações populares e apontar a questão social como prioridade a ser resolvida, assumindo-a nos discursos oficiais e planos de governo, também com avanços e recuos.

É essa relação, ainda que conflitiva e contraditória, entre setores populares organizados e um Estado com uma nova feição, mais aberto e mais democrático, que marca a riqueza dos anos oitenta.

* Trabalho originalmente apresentado no XVI Encontro Anual da ANPOCS, em 1992, em Casambu - MG, Grupo de Trabalho "Lutas Urbanas, Estado e Cidadania". Contou com a colaboração dos bolsistas de Iniciação Científica da UFFA, Marcos José Damasceno, Claudia G. da Silva, Joana Santana, Janete M. dos Santos e Mariza F. da Luz e foi enriquecido com os comentários críticos de Ana Clara Ribeiro (UFRJ) e de Jean Hébette (UFFA).