



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ABAETETUBA  
FACULDADE DE FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO CAMPO –FADECAM  
CURSO DE LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO DO CAMPO COM ENFÂSE EM  
CIÊNCIAS NATURAIS

SÁVIO SILVA DOS SANTOS

**“O IMPORTANTE É TER NA MESA”**: análise da cadeia de comercialização do açaí oriundo de ilhas de Abaetetuba, Pará – dinâmicas, atores e formação de preço.

ABAETETUBA - PA  
2019

SÁVIO SILVA DOS SANTOS

**“O IMPORTANTE É TER NA MESA”**: análise da cadeia de comercialização do açaí oriundo de ilhas de Abaetetuba, Pará – dinâmicas, atores e formação de preço.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de grau do Curso de Licenciatura em Educação do Campo com ênfase em Ciências Naturais, Universidade Federal do Pará - UFPA, Faculdade de Formação e Desenvolvimento do Campo.

Orientador Prof<sup>o</sup>. Dr. Lívio Sérgio Dias Claudino.

SÁVIO SILVA DOS SANTOS

**“O IMPORTANTE É TER NA MESA”**: análise da cadeia de comercialização do açaí oriundo de ilhas de Abaetetuba, Pará – dinâmicas, atores e formação de preço.

A Banca examinadora abaixo discriminada avaliará o artigo apresentado à Universidade Federal do Pará - UFPA, Campus Abaetetuba, Faculdade de Formação e Desenvolvimento do Campo - FADECAM, Curso de Licenciatura em Educação do Campo com Ênfase em Ciências Naturais (Biologia, Física e Química), como parte da exigência para obtenção de nota do trabalho de conclusão de Curso.

Data de defesa: 18 /07 / 2019.

**Banca examinadora:**

---

Prof.º. Dr.º. Livio Sergio Dias Claudino  
Orientador  
Universidade Federal do Pará - UFPA - Campus de Abaetetuba

---

Dra. Magna Franciane Nascimento Alexandre  
Universidade Federal do Pará - UFPA - Campus de Abaetetuba

---

Dr. Francinei Bentes Tavares  
Universidade Federal do Pará - UFPA - Campus de Abaetetuba

Aos meus pais, pelo incansável esforço em me fazer alcançar voos que, pelas adversidades da vida, não puderam, e ainda, por voarem comigo e me permitirem conhecer novos e incríveis horizontes. Essa vitória é nossa, “coroas”!

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Deus pelo dom da vida, proteção, inspiração, sabedoria e força em todos os momentos desta jornada.

Aos meus pais, que mesmo diante de tantas adversidades sempre acreditaram que a educação é um mecanismo imprescindível de transformação de vidas e realidades, e ainda, pela paciência, cuidado, amor, incentivo e força;

Aos meus irmãos, Taianne, Fábio e Flávia com quem carinhosa e alegremente divido a vida, os desafios, os obstáculos e sorrisos;

Aos meus avós, que com suas sabedorias conduziram-me com maestria à trilhar os caminhos mais assertivos;

Aos meus tios, que dentro de suas possibilidades, e por vezes, até as ultrapassando, ajudaram-me nesta caminhada;

Ao meu orientador, pela compreensão, paciência e dedicação;

Aos demais professores da Universidade Federal do Pará – UFPA, que empenharam-se para que o processo de ensino-aprendizagem fosse eficaz;

Aos amigos e funcionários da Universidade Federal do Pará - UFPA - Campus de Abaetetuba, que de forma singela incentivaram-se a continuar;

Um agradecimento à equipe da Biblioteca do Campus da UFPA Abaetetuba;

Aos colegas de turma, pela amizade e aprendizagem conjunta;

À todos que de forma direta ou indireta me inspiraram a concluir esta importante etapa de minha vida acadêmica.

**“O IMPORTANTE É TER NA MESA”:** análise da cadeia de comercialização do açaí oriundo de ilhas de Abaetetuba, Pará – dinâmicas, atores e formação de preço.

Sávio Silva dos Santos<sup>1</sup>  
Lívio Sergio Dias Claudino<sup>2</sup>

## RESUMO

Este trabalho apresenta a cadeia produtiva do açaí oriundo da Comunidade Quilombola Sagrado Coração de Jesus – Rio Genipaúba – Ilhas de Abaetetuba. Partimos da hipótese de que o açaí comercializado internamente, nas diferentes categorias, apresenta particularidades no processo de formação e variação do preço, que difere da maior parte dos produtos agrícolas, nos períodos de safra e entressafra, havendo acordos informais para definir preço e qualidade dos produtos. Para tanto, utilizamos abordagens qualitativa e quantitativa, considerando-se que os procedimentos metodológicos envolveram pesquisa bibliográfica e, ainda, pesquisa de campo, ocasião em que foi feita a observação e fora aplicado questionário semiestruturado aos 17 (dezessete) trabalhadores entrevistados, no período de 23 de outubro de 2018 à 09 de maio de 2019, para posterior análise e tabulação dos dados. Como principais resultados, foi possível identificar 4 (quatro) atores principais da cadeia de comercialização: produtores, marreteiros, atravessadores e batedores, que exploram a renda do açaí como principal fonte econômica; predominam acordos informais de compra e venda; o preço sofre bastante variação na safra e entressafra, mas há uma estratégia local de manter o preço ao consumidor final, alterando a diluição do produto.

**Palavras-chave:** Formação do preço. Rio Genipaúba. Marreteiros. Atravessadores.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Educação do Campo; Universidade Federal do Pará.  
E-mail: saviosantos1505@outlook.com.

<sup>2</sup> Prof. Dr. da Faculdade de Formação e Desenvolvimento do Campo, Universidade Federal do Pará.  
E-mail: livio.claudino@gmail.com.

## ABSTRACT

This work presents a productive line of the açaí from the Quilombola Community Sacred Heart of Jesus - Rio Genipaúba - Abaetetuba Islands. We start from the hypothesis that açaí commercialized internally, in the different categories, presents particularities in the process of formation and price variation, which differs from most agricultural products, in the periods of harvest and off season, with Informal agreements to define price and quality of products. For this purpose, we used qualitative and quantitative approaches, considering that the methodological procedures involved bibliographic research and, also, field research, the occasion when the observation was performed and the questionnaire was applied Semi-structured to 17 (seventeen) interviewed workers, from October 23, 2018 to May 09, 2019, for further analysis and tabulation of data. As main results, it was possible to identify 4 (four) main actors of the commercialization chain: Producers, Marreteiros, Traversers and scouts, who exploit the income of açaí as the main economic source; Informal buying and selling agreements predominate; The price suffers a lot of variation in the crop and off season, but there is a local strategy of maintaining the price to the final consumer, altering the dilution of the product.

**Keywords:** Price formation. Genipaúba River. Marreteiros. Crosswalkers.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Identificação dos agentes entrevistados.....	22
---	----

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Variação do preço de comercialização.....	28
<b>Tabela 2:</b> Relação de quantidades e valores de comercialização.....	32
<b>Tabela 3:</b> Quantidade comercializada pelos produtores.....	33

## LISTA DE GRÁICOS

<b>Gráfico 1:</b> Média de oferta no período de safra e entressafra.....	20
--	----

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Técnica do Manejo de Açaizal.....	15
<b>Figura 2:</b> Açaí em Safra Alta.....	19
<b>Figura 3:</b> Trabalho do carregador de açaí.....	31

## **LISTA DE SIGLAS**

**ACS:** Agente Comunitário de Saúde

**AF:** Agricultor Familiar

**EMATER:** Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Pará

**EMBRAPA:** Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

**IBGE:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**PAM:** Pesquisa Agrícola Municipal

**SAGRI:** Secretaria de Agricultura do Estado do Pará

**SEDECT:** Secretaria de Estado de Desenvolvimento, Ciência e Tecnologia

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 O AÇAÍ E SUA COMERCIALIZAÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Os caminhos da pesquisa.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2 Os atores da cadeia do açaí.....</b>	<b>17</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1 Formação e variação do preço do açaí.....</b>	<b>18</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>38</b>

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Secretaria de Estado de Desenvolvimento, Ciência e Tecnologia do Pará (SEDECT-PA, 2010), na Amazônia, o ramo da fruticultura ocupa a quarta posição dentro das atividades econômicas, ficando atrás somente da mineração do ferro, madeira e pecuária. Se partimos do aspecto social da referida atividade, a mesma conta com o potencial mais significativo de distribuição de renda, posto que, envolve milhares de agricultores familiares (AF).

Dentro desta perspectiva, o açaí é decisivo para o crescimento da atividade econômica anteriormente disposta, segundo dados da Secretaria de Agricultura do Estado do Pará (SAGRI-PA, 2011), o estado é o maior produtor de açaí do país, respondendo à 95% da produção.

A escolha da temática ocorreu exatamente por estes expressivos índices, e ainda, pelo município de Abaetetuba ser o quarto maior produtor do fruto no estado do Pará, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em sua Pesquisa Municipal Agrícola (PAM), sendo essa a primeira vez que o instituto investigou o fruto açaí em contexto de agricultura familiar (PERET, 2017).

Adotamos enquanto conceito de cadeia produtiva o conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformadas e transferidos os diversos insumos (HASENCLEVER e KUPFER 2002), por compreendermos que dentro das fases pelas quais o açaí perpassa para chegar ao consumidor final, tais terminologias se fazem mais adequadas.

Assim sendo, o presente trabalho abordará de forma mais específica a identificação e caracterização dos diferentes agentes que compõem a cadeia de comercialização do fruto açaí oriundo das ilhas de Abaetetuba, analisando a variação do preço do mesmo, sob a ótica de diferentes atores, quais sejam, o produtor, o marreteiro, o atravessador e o batedor. As análises são referentes ao ciclo compreendido entre o mês de junho de 2017 e o mês de julho de 2018.

A hipótese, explorada em campo, é a de que no produto objeto da pesquisa, distintamente de muitos outros produtos da agricultura, ocorre a variação na qualidade do produto comercializado para o consumidor final nos períodos de safra e entressafra (açaí mais *fino*, *médio e/ou grosso*), não alterando, como seria convencional para os produtos agrícolas, o preço, embora entre os agentes de comercialização imediatamente anteriores ao consumidor final processem variações de preço significativas.

Buscamos entender as dinâmicas da cadeia de comercialização, cabendo-nos questionar se o modelo predominante de produção familiar influencia na composição, manutenção ou variação do preço final do produto.

Tivemos enquanto objetivo geral caracterizar a cadeia de comercialização do açaí de várzea da comunidade, compreendendo as variáveis que influenciam na formação e variação do preço do produto ofertado, fazendo análise da referida formação nas diversas etapas, partindo do trabalho dos produtores, identificando os atores sociais e os critérios adotados para que aquelas formações e variações do preço ocorressem.

Enquanto objetivos específicos estipulamos, a) a identificação dos agentes econômicos envolvidos com a cadeia de comercialização, buscando explicar o funcionamento e as respectivas atuações dentro da cadeia; b) e a análise dos fluxos econômicos em cada elo para os diferentes agentes.

## 2 O AÇAÍ E SUA COMERCIALIZAÇÃO

A troca de bens e serviços organizados entre os diversos atores dentro de uma cadeia de comercialização tem como consequência o surgimento do mercado, que pode ser caracterizado, de maneira mais tradicional, de acordo com Possas (1996, p. 3): “um mercado é definido como um produto ou um grupo de produtos e uma área geográfica na qual ele é produzido ou vendido”. Note-se que ‘produto’ é uma designação genérica, que pode abranger grupos de produtos; isto é, agregados de produtos não idênticos, mas ‘bons’ substitutos [...]” nesse sentido “[...] trata-se de avaliar **preliminarmente** a possibilidade de que a atividade econômica (por exemplo, a indústria) em causa possa vir a dotar-se, em algum nível de agregação de produtos e em alguma área geográfica - que recebem então conjuntamente a designação de ‘**mercado**’ [...]”. (POSSAS 1996, p. 3, grifo no original).

Essa definição mais genérica nos ajuda a entender o agregado de vendedores, consumidores e os respectivos produtos ou mesmo serviços que formam o que chamamos de mercado.

Um dos mercados, que aqui nos interessa, é o da agricultura familiar, por enquanto, um dos principais atores da produção de açaí, que ainda impõem desafios de compreensão, pois os mercados que envolvem esses nem sempre ocorrem da mesma maneira mais pasteurizada que mercados com organização mais simples. Segundo Sepulcri e Trento (2010, p. 7, grifo no original) “nesse contexto, o desafio para os agricultores familiares é entender como estão estruturadas as cadeias produtivas de seus negócios, como interagem os agentes nessas cadeias, como estão compostas as forças de mercado [...]”, pois “Tanto a **demand**a pelo produto (ou grupo de produtos) quanto a sua **oferta** devem ter **elasticidades** suficientemente **baixas** de forma a assegurar que um **aumento do preço** resulte em **maiores lucros**, e não menores, a

serem alcançados pela(s) empresa(s) que hipoteticamente exerce(m) poder de mercado”. (POSSAS 1996, p. 4, grifo no original).

Porém, “ao iniciar o estudo de **comercialização** de qualquer produto, o primeiro passo é analisar a **cadeia produtiva** em que ele está inserido, quais os agentes atores da cadeia, como interagem entre si, as forças competitivas desses agentes e como está estruturada a sua **governança**” (SEPULCRI; TRENTO, 2010, p. 8, grifo no original), uma vez que, como continuam os autores, “cada produto percorre um circuito específico na cadeia produtiva, conforme as suas características, os mecanismos de regulação de mercado e as especificidades dos agentes, não podendo ser generalizado”.

Nesse segmento, na produção de mercadorias para a comercialização, “individualmente, os agricultores, com relativa facilidade, produzem bem, porém, na hora de enfrentar o mercado, não possuem poder de competitividade, em função do baixo poder de compra e venda, baixas quantidades ofertadas e de insumos adquiridos frente ao poder de mercado[...]” (SEPULCRI; TRENTO, 2010, p. 8), logo, a produção agrícola familiar encontra “desvantagem” em concorrer com um mercado mais “modernizado”.

Atualizando o disposto pela SAGRI em 2011, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano vigente, apontou o estado do Pará como maior produtor de açaí do país, inclusive no ramo da exportação, sendo os Estados Unidos o principal destino internacional, consumindo, em média 40% da produção, o que corresponde à mais de mil toneladas, algo em torno de US\$ 2,7 milhões, segundo a supracitada pesquisa (SAUMA, MAIA, 2019).

Também para o contexto nacional interno, a demanda tem se intensificado, de acordo com o Sindicato das Industrias de frutas e Derivados (SINDFRUTAS, 2019), cerca de 35% dessa importação teve como destino outros estados do país, onde destacaram-se os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, sendo que nestes foi consumido mais da metade desse percentual (SAUMA, MAIA, 2019), com a ressalva de que naqueles estados uma das finalidades principais do produto é a complementação energética – complemento vitamínico destinado às pessoas que realizam atividades físicas.

Antes da expansão da demanda de frutos do açaizeiro, “[...]a extração tinha por objetivo o consumo doméstico, com pouca venda de excedente, associado à produção de alimentos: arroz (*Oryza sativa*), mandioca (*Manihot esculenta*)”. (HOMMA, et al 2006 p. 10). Com a intensificação da procura pelo do fruto, foram criadas técnicas para melhor aproveitamento do mesmo.

Dentre essas técnicas, e no âmbito deste estudo, destaca-se o manejo de açazal<sup>3</sup>, que consiste no seguinte processo: retira-se as estipes<sup>4</sup> muito altas e finas que possuem pouca produção; mantendo-se apenas três perfilhos<sup>5</sup>; o espaçamento é cerca de quatro metros por touceiras, mantendo-se limpa a área onde a planta se encontra pela necessidade que esta tem do contato constante com o sol, conforme se observa na imagem abaixo (Figura 1):

**Figura 1:** Técnica do manejo de Açazal



**Fonte:** Pesquisa de campo (2019).

Esse sistema de plantio (manejo) proporciona maior qualidade de produção possibilitando o consumo do fruto pelas famílias produtoras, sendo o excedente vendido para abastecer o mercado consumidor, à nível local, nível este objeto da pesquisa, o comércio ocorre através do consumo do suco, este que é utilizado como acompanhamento de cardápio, sendo presença constante nas mesas paraenses, logo, a comercialização funciona em função fluxo do produto, que é consumido *in natura*.

Ele também é utilizado em outros segmentos relacionados à saúde, como citado em referência ao estado do Rio de Janeiro.

---

<sup>3</sup> Técnica utilizada para melhor produção, além de garantir a segurança na coleta dos frutos.

<sup>4</sup> São caules, liso, cilíndrico, anelado, ereto, às vezes encurvado, fibroso e sem ramificações, atingindo até 30 m de altura e diâmetro de 12 cm a 18 cm. (OLIVEIRA; NETO).

<sup>5</sup> Emissão de novas plantas, por propagação vegetativa assexuada na base da touceira. (BRASIL, 2012, p. 28)

Devido ao seu valor nutricional, impulsionou um mercado consumidor mais abrangente, tendo por consequência o aumento da procura. Significativo exemplo das afirmativas são estudos recentes, no sentido de que:

O açaí é um alimento rico em fibras e dessa forma, ajuda no trânsito intestinal. As fibras promovem um sistema digestivo saudável. Acredita-se que o baixo teor de fibras na dieta, seja fator que contribui para a alta incidência de câncer e de doenças cardíacas. As fibras solúveis podem ajudar a reduzir o colesterol sanguíneo e as fibras insolúveis podem ajudar a reduzir o risco de desenvolvimento de certos tipos de câncer. (OLIVEIRA, COSTA, ROCHA, 2015, p. 2).

Tais descobertas científicas têm relação direta com a procura pelo fruto. A partir delas o consumo do suco está se popularizando em diversos lugares, e conforme narrado alhures, ganhou o mercado nacional e internacional, logo, “o suco de açaí passou a ser apreciado por pessoas de outros lugares, principalmente [...] Europa, Japão e Cone Sul, extrapolando o consumo e levando o produto amazônico a atender estes mercados”. (SANTANA, 2004; SANTOS et al. 2012 *apud* SACRAMENTO, KALSING, SCHULTZ, 2015, p. 2).

Aqui cabe uma ressalva: a potencialização do investimento no plantio de açazais têm ocasionado a monocultura do açaí, gerando assim, o açazamento<sup>6</sup>. Tais situações resultam “[...] em uma redução da variabilidade de espécies de várzea, tanto da flora quanto da fauna inculir nessas populações padrões de consumo não sustentáveis para os ecossistemas que compõem seu território”. (IPEA, 2016, p. 289).

Referido monocultivo tem reflexo direto na agricultura familiar, já que pequenos produtores “[...] estão deixando de produzir culturas utilizadas na subsistência como a mandioca, o milho e o feijão para se dedicar à plantação única e exclusiva do açaí, configurando uma curiosa espécie de monocultura extrativista. [...]”. (CAETANO, 2015, p. 12).

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Os caminhos da pesquisa**

Para alcançar os objetivos propostos, considerou-se importante utilizar metodologias de pesquisa qualitativa e quantitativa.

A análise quantitativa foi utilizada para as estatísticas dos dados, considerando que serão

---

<sup>6</sup> É um sistema de manejo voltado para o plantio de açazais ao longo do tempo nas áreas florestais de várzea. (AMEIDA, 2008 *apud* IPEA, 2016)

adotadas as mais diversas estratégias na condução da sistematização das informações. “[...] Uma delas é a do emparelhamento, que consiste em associar os dados recolhidos à um modelo teórico com a finalidade de compará-los [...]”. (GIL, 2002, p. 90).

No que tange à análise qualitativa, esta “depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação”. (GIL, 2002, p. 133).

Um dos passos iniciais foi a feitura de uma revisão bibliográfica que conseguisse levantar os estudos sobre o tema no que concerne à formação dos preços e das cadeias de comercialização do açaí, pois ela possibilita “[...] ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço [...]”. (GIL 2002, p. 45).

Além dos referidos recursos, fez-se relevante a coleta de dados por meio de entrevistas, norteadas por um questionário semiestruturado que foi aplicado à diferentes atores da cadeia de comercialização (produtor, atravessador, marreteiro e batedor), ouvindo e observando os interlocutores em vários ambientes sociais. Pois “[...] se utiliza o questionário, sobretudo, quando o universo a ser pesquisado é constituído por grande número de elementos [...]”. (GIL, 2002, p. 146).

### **3.2 Os atores da cadeia do açaí**

O município de Abaetetuba localiza-se no nordeste paraense, na divisa dos rios Pará e Tocantins, fundado em 1750 e, de acordo com o senso demográfico do ano de 2015 do IBGE, possui uma população total de aproximadamente de 150.334 habitantes, sendo que deste total 42% da população, são residentes na zona rural deste município. (TAGORÉ, 2017).

Nesse contexto, conforme já disposto, a área optada para a realização da pesquisa foi a Comunidade Quilombola Sagrado Coração de Jesus, situada no referido município, possuindo 89 famílias, conforme dados do Agente comunitário de Saúde (ACS) e tendo enquanto umas das principais fontes de renda a comercialização do açaí.

No total, foram entrevistadas 17 (dezenove) pessoas, sendo 5 (cinco) produtores – trabalhadores que coletam o açaí *in natura*, debulham e embalam; 3 (três) atravessadores – que levam o fruto para venda; 5 (cinco) marreteiros – que comercializam o açaí na feira da cidade de Abaetetuba e 4 (quatro) batedores – que entregam o produto final a ser consumido, ou seja, o suco. As entrevistas foram realizadas no período de 23 de outubro de 2018 à 09 de maio de

2019. Os agendamentos das entrevistas ocorreram a somente com a categoria dos produtores, devido ao fato dos mesmo em sua totalidade residirem no *lócus* da pesquisa, tornando possível, as demais categorias não foi possível agendar, devido à questões de logísticas tornando impossível marca uma data para realização dessa atividade. Na ocasião foram aplicados um questionário semiestruturado com perguntas abertas e fechadas (por atores que compõe a cadeia de comercialização); as entrevistas foram gravadas e posteriormente analisadas.

A escolha dos sujeitos da pesquisa ocorreu em função de serem componentes da cadeia produtiva do açaí na comunidade, sendo residentes e domiciliados na localidade, ou terem vínculos no âmbito da cadeia em estudo neste trabalho. Importa salientar que estão há muitos anos na atividade, sendo, portanto, atores em constante atuação no processo de comercialização.

Para conduzir a coleta e sistematização dos dados foram utilizados enquanto recursos: gravador de voz, câmera fotográfica, papel, caneta e notebook. Utilizou-se ainda, para técnica de coleta de dados a observação do contexto em que os sujeitos da pesquisa estão inseridos, e suas respectivas atuações. Levando em consideração que um dos autores do trabalho é morador da localidade estudada, bem como produtor que desenvolve o trabalho do cultivo do açaí.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1 Formação e variação do preço do açaí**

Seja como fonte de renda ou alimento, “o açaizeiro (*Euterpe oleracea* Mart.) é uma palmeira tropical nativa da Amazônia. Seus frutos são utilizados na produção da polpa de açaí, [...] muito consumido pelas populações regionais”. (OLIVEIRA, 2011, p. 535). Além do uso para consumo do fruto, trata-se de “uma espécie frutífera e produtora de palmito, nativa da Amazônia e tem como centro de origem o Estado do Pará, que é o maior produtor e o principal consumidor, onde estão estabelecidas densas e diversificadas populações naturais”. (NETO 2008, p. 123).

Dado o aumento da demanda do mercado consumidor, produtores familiares começam a “investir” nos açazais que, em sua maioria, estão localizados na várzea, região que favorece o plantio devido suas características peculiares:

A principal característica dessa espécie é a abundante emissão de perfilho (brotações que surgem na base da planta), o que possibilita a sua exploração permanente, desde que racionalmente manejada. É planta que pode ser cultivada em áreas de várzeas sujeitas à inundações periódicas, constituindo-se em alternativa para utilização dos solos úmidos que margeiam igarapés, rios e lagos da região, podendo também ser

explorada em áreas de <sup>7</sup>terra firme.[...] A espécie considerada neste estudo, para fins de plantio, é a *Euterpe oleracea*. (PARENTE, OLIVEIRA JÚNIOR, COSTA, 2003, p. 2).

Com o devido manejo, o plantio garante uma produção crescente do fruto, possibilitando a expansão para novas áreas, tornando o açaí uma importante fonte de renda para os produtores, que vendem no mercado consumidor regional.

Em relação a coloração, “os tipos mais encontrados são o açaí preto, cujos frutos maduros têm polpa arroxeadada, e o açaí branco, com frutos de coloração verde, mesmo quando maduras. O açaí preto é a variedade preferencial devido à sua maior abundância e por ser também mais resistente ao ataque de brocas”. (PARENTE, OLIVEIRA JÚNIOR, COSTA, 2003, p. 3).

O preço do açaí varia de acordo com a safra, pois os açazais que abastecem o mercado regional encontram-se localizados em sua maioria em áreas de várzeas, devido a essa especificidade, a oferta do produto irá obedecer ao período sazonal dos açazais de várzea, iniciando no segundo semestre de cada ano. Durante esse período há grande oferta desse produto, que apresenta coloração mais escura com uma crosta acinzentada, popularmente conhecida como “açaí tuíra<sup>8</sup>”, é o ápice da maturação, conforme a imagem abaixo (Figura 2):

**Figura 2:** Açaí em safra alta, imagem de comercialização na feira.



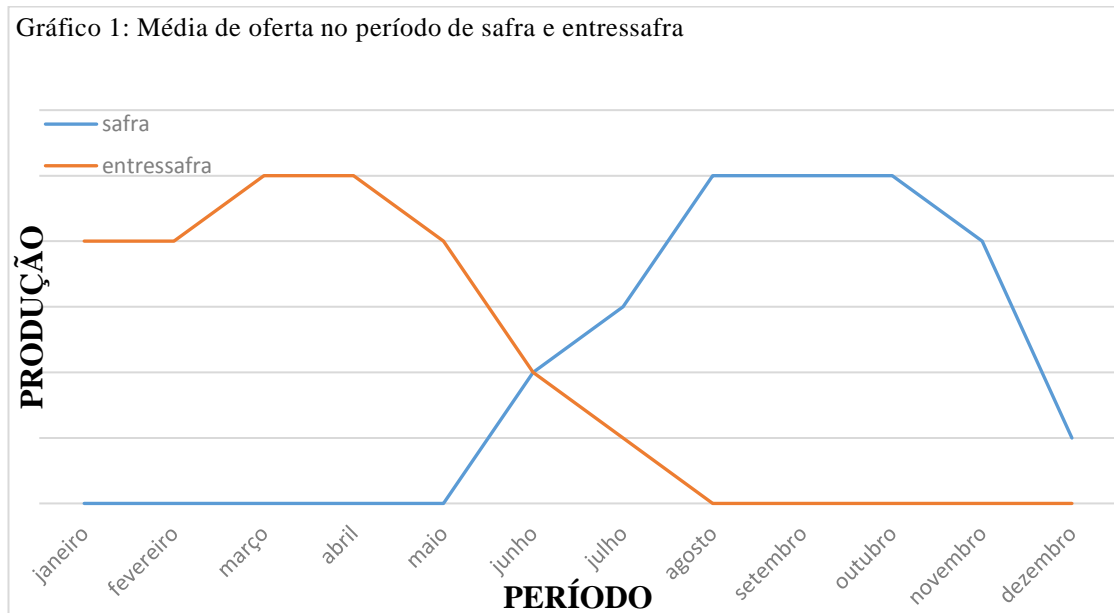
**Fonte:** Livio Claudino, 12/12/18 (2018).

---

<sup>7</sup> Local onde não há alagamento.

<sup>8</sup> Último estágio de maturação do açaí.

Para melhor entendimento dos períodos de safra e entressafra do açaí, de acordo com os semestres anuais, faz-se interessante a análise do gráfico à seguir:



Conforme observa-se, a entressafra do açaí ocorre entre os meses janeiro à maio, já a safra do produto tem ocorrência entre os meses de junho à novembro.

No pico da safra, o preço de comercialização do produto ainda não processado, *in natura*, tende a baixar, porém, no início e no término dela os valores estão sujeitos à variações, pois, como ocorre a oscilação da oferta, os preços acompanham esses picos. Pelo menos quando se trata do açaí comercializado ainda antes do processamento, que normalmente é vendido nos mercados locais em cestos, denominados de *rasa*, que pesa em média 14 quilos (Imagem 2), e são confeccionadas a partir da tala do arumã (*Ischnosiphon Ovatus*), constituindo-se uma “invenção nativa de grande versatilidade para o transporte em canoas e outros tipos de embarcações que apresentam espaços curvos no seu interior”, (HOMMA et al, 2006, p. 12), sua forma foi estrategicamente pensada para se adequar aos instrumentos tradicionais de transportes e por terem fácil manejo quando vazias, encaixando-se umas às outras.

O primeiro semestre está diretamente ligado a entressafra do produto, logo, seu valor de comercialização irá permanecer mais alto em relação ao da safra. Neste sentido, “a oferta é definida pela quantidade de produto que os produtores estão dispostos a vender por determinado preço, mantendo-se constantes os demais fatores que a influenciam”, quando se refere estreitamente à comercialização do açaí, referida oferta “representa uma relação positiva entre preço e quantidade ofertada, uma vez que os produtores de açaí tendem a ofertar uma maior

quantidade do produto, em resposta a aumentos persistentes dos preços do produto”; já a procura “é dada pela quantidade de produto que os consumidores desejam e podem comprar, à medida que muda o preço unitário [...] em resposta ao aumento de preços, as quantidades demandadas tendem a diminuir, pela lei da demanda” (NOGUEIRA; SANTANA; GARCIA; 2013, p. 326), desta forma, fica explícito que as relações que envolvem a cadeia comercial do açaí são regidas a partir da oferta e da demanda (oferta e procura).

Os atores responsáveis pelo escoamento (marreteiro e atravessador) dessa cadeia estabelecem um valor variável entre R\$ 2,00 a R\$ 3,00 (dois a três reais) à cada rasa vendida, valor esse acrescentado para custeio de despesas (com rasas, carregadores e combustível) e garantia da renda líquida. Tais sujeitos são importantes para a chegada do suco ao consumidor final, posto que, levam e vendem o produto *in natura* aos batedores.

No comércio local, o suco, resultado do processamento, possui três principais classificações, quais sejam: o *grosso*, *médio* e *fino*, classificados da seguinte forma:

**Açaí grosso:** é o suco extraído da polpa com pouca adição de água; tendo como resultado uma textura menos diluída;

**Açaí médio:** é o suco extraído da polpa com uma concentração de água maior, sua textura fica um pouco mais diluída se comparada ao *açaí grosso*;

**Açaí fino:** é o suco extraído da polpa com uma concentração de água bem elevada tendo uma aparência densa, com maior nível de diluição.

Embora essas três classificações correspondam ao geral, o açaí comercializado na safra só possui duas qualidades vendidas, quais sejam: a *grossa* e a *média*. Já na entressafra, ele tende à variar entre a *média* e a  *fina*. Cada uma dessas qualidades refere-se ao nível de diluição, ou seja, à quantidade de água acrescida ao produto final a ser comercializado.

Para calcular o valor total produzido a partir de uma rasa, se utilizou a seguinte fórmula:

$$VT = \frac{VP (X)}{MP (Y^1 e Y^2)} + CP$$

**VT:** valor total (em litros) – valor total que será extraído de uma da rasa;

**VP:** Valor pago – custo total da rasa comprada;

**MP:** Média de Preço (em litro), varia de acordo com a qualidade (em reais);

**CP:** Custo de Processamento (em litro), é o valor acrescentado que equivale às despesas com embalagem, aluguel, água e a energia.

Se o valor pago pela aquisição da rasa do açaí varia de acordo com a safra, a qualidade também sofrerá variação. A fórmula demonstra que a MP (Média do Preço) irá estabelecer o padrão de qualidades vendidas, mas isso não irá alterar o preço do litro.

A unidade de venda é o litro, sendo que a média de preço (MP) está tabelada entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00 (cinco e dez reais). Desta forma, o litro cujo valor é R\$ 5,00 será mais diluído e o cujo valor é R\$ 10,00 terá menos diluição.

O custo de processamento (CP) varia de acordo com a média de preço (MP), e o nível de diluição é definido pelos batedores. Se o batedor aumentar os valores para além do aceitável no mercado, irá comprometer a viscosidade do suco, correndo risco de não vender sua mercadoria, como relata o batedor Ba 04<sup>9</sup>:

Se eu comprar uma rasa por 50,00 (cinquenta) reais e extrair um suco de qualidade grossa, para mim não ficar no prejuízo tenho que vender o litro no mínimo por 20,00 (vinte) reais, mas, se eu fizer isso e o meu concorrente fazer um suco de qualidade fina que é bem inferior e vender a 5,00 reais, ele vende tudo e eu não vendo nem dois litros, pois para a maioria dos consumidores o importante não está na qualidade e sim de ter na mesa o acompanhante de suas refeições.

Logo, a escolha do consumidor final é definida pelo preço da unidade (litros). Uma das hipóteses para essa atitude está relacionada ao aspecto cultural, posto que, o “costume” é não consumir o suco do açaí *in natura*, tais aspetos podem ser explorados em estudos futuros, haja vista que não é objetivo da linha de pesquisa desse trabalho, todavia, importa destacar que para esse produto “chegar” à mesa dos consumidores passa por uma rede de comercialização.

Essa rede de comercialização do açaí possui diversos atores que desenvolvem suas atividades dentro das quatro categorias pesquisadas. O quadro a seguir tem como objetivo fazer uma breve apresentação dos interlocutores, separados por categorias (Quadro 1).

Quadro 1: **Identificação dos agentes entrevistados.**

(continua)

<b>Agricultor</b>			
<b>Identificação</b>	<b>Idade (anos)</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Tempo de trabalho</b>
Ag 01	38	Fundamental incompleto	26
Ag 02	42	Fundamental incompleto	34

<sup>9</sup> Batedor entrevistado dia 10/01/2019, no seu local de trabalho.

Quadro 1: Identificação dos agentes entrevistados

(continuação)

<b>Agricultor</b>			
<b>Identificação</b>	<b>Identificação</b>	<b>Identificação</b>	<b>Identificação</b>
Ag 03	56	Fundamental incompleto	11
Ag 04	25	Ensino médio	45
Ag 05	39	Fundamental incompleto	25
Média	40	-	28,2
<b>Batedor</b>			
<b>Identificação</b>	<b>Idade (anos)</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Tempo de trabalho</b>
Ba 01	58	Fundamental incompleto	28
Ba 02	47	Fundamental incompleto	25
Ba 03	48	Fundamental incompleto	20
Ba 04	32	Ensino Médio	10
Média	46,25	-	20,75
<b>Atravessador</b>			
<b>Identificação</b>	<b>Idade (anos)</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Tempo de trabalho</b>
At 01	54	Fundamental incompleto	34
At 02	30	Fundamental incompleto	5
At 03	56	Ensino Médio	11
Média	46,6	-	16,6
<b>Marreteiro</b>			
<b>Identificação</b>	<b>Idade (anos)</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Tempo de trabalho</b>
Ma 01	27	Ensino Médio	17

Quadro 1: **Identificação dos agentes entrevistados.**

(conclusão)

<b>Marreteiro</b>			
<b>Identificação</b>	<b>Idade (anos)</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Tempo de trabalho</b>
Ma 02	47	Fundamental Incompleto	23
Ma 03	50	Fundamental Incompleto	30
Ma 04	49	Ensino Médio	15
Ma 05	39	Fundamental Incompleto	19
Média	42,4	-	20,8

**Fonte:** Pesquisa de campo (2019).

Os dados coletados dos agentes entrevistados, componentes da cadeia de comercialização representada pelas quatro categorias, apresentam as seguintes médias de idades: produtor (40 anos), atravessador (46,6 anos), marreteiro (42,4 anos) e batedor (46,25 anos). Quando cruzados todos os grupos, os resultados demonstram que atravessadores e batedores encontram-se com maior média de idade. E a menor média está contida entre os produtores.

Entretanto, se compararmos à média do tempo de serviço entre eles, constata-se que: os produtores têm em média 28,2 anos, os atravessadores 16,6 anos, os marreteiros 20,8 anos e os batedores 20,7 anos, respectivamente. Observa-se que os produtores, apesar de terem menor média de idade, apresentam a maior média de tempo trabalhado. Uma das possíveis hipóteses extraída a partir da narrativa dos entrevistados é de que todos começaram trabalhando com seus pais, desde sua adolescência, e esse conhecimento (plântio, manejo e colheita de açazais) fora repassado de geração em geração, mantendo a tradição das formas de se plantar e o processo de colheita tradicional, conforme relato do produtor Ag 02<sup>10</sup>:

Eu comecei a trabalhar com meu pai desde minha adolescência, apanhando e debulhando<sup>11</sup> o açáí. No começo ele me ensinava e falava a importância de se cuidar do açazal, porque era de lá que vinha nosso alimento do dia-a-dia, e falava da necessidade de cortar as árvores altas devido ao fato de elas estarem mais maduras e poderiam quebrar ao meio, colocando as nossas vidas em risco, e manter a área sempre limpa para facilitar a nossa movimentação dentro do açazal.

<sup>10</sup> Produtor entrevistado no dia 15/05/2019, na residência do interlocutor.

<sup>11</sup> Processo que consiste na retirada do fruto do cacho.

Verifica-se que, antes da técnica do manejo do açai as estipes mais antigas e improdutivas eram derrubadas por outra razão: a segurança de quem apanhava o fruto, com a chegada da técnica do manejo, essa derrubada passou a ter dupla função: garantir que não ocorreriam acidentes e ao mesmo tempo assegurar mais produção. A importância desse conhecimento tradicional vai além do ensino para executar qualquer tarefa que se faça necessária, trata-se de uma aprendizagem válida para a vida toda do indivíduo, como afirma Moreira:

[...] A produção de conhecimentos segundo padrões e processos orientados por formas de organização sociais tradicionais sempre foi uma importante fonte de energia para os sistemas de compreensão e aproximação com a natureza. O conhecimento tradicional é a forma mais antiga de produção de teorias, experiências, regras e conceitos, isto é, a mais ancestral forma de produzir ciência. (MOREIRA, 2007, p. 1).

Referido conhecimento também está imbuído na categoria dos marreteiros, pois 40 % dos entrevistados alegaram que trabalharam com seus pais desde sua adolescência, aprendendo um “ofício” como afirma o marreteiro Ma 05<sup>12</sup>:

Eu vinha ajudar meu pai desde minha adolescência fazendo a contagem e ajudando na organização da mercadoria na feira.

Quanto à categoria dos atravessadores estes afirmaram não necessitar desse conhecimento repassado, ressaltando que para exercer tal atividade condições estruturais como transporte e possuir capital de giro os coloca em condição favorável para o desenvolvimento da mesma, como relata o atravessador At02<sup>13</sup>:

Eu comecei porque meu tio me deu a ideia, como eu tinha uma embarcação<sup>14</sup> grande e uma pequena reserva financeira foi fácil começar, até por que eu conhecia a pessoa que recebia o açai na feira.

Os aspectos colocados (possuir embarcação e capital) são muito significativos, pois justificam a menor média do tempo de serviço pertencer as categorias dos atravessadores. Contudo, no que tange à afirmação da não necessidade de conhecimentos tradicionais para exercer a atividade, se identificou na observação que, os mecanismos usados para o trabalho envolve conhecimento repassado de pais à filhos, como o manuseio do barco de motor para transportar o fruto e a técnica de embalar o açai sem desperdiçar um caroço sequer.

<sup>12</sup> Marreteiro entrevistado no dia 15/05/2019, entrevista realizada na feira do açai.

<sup>13</sup> Atravessador entrevistado no dia 15/05/2019, entrevista realizada na feira do açai.

<sup>14</sup> Transporte marítimo.

Outro conhecimento que se faz presente é o formal, repassado nas redes de ensino. Pelos dados obtidos, o nível de escolaridade não influencia na escolha ou se configura critério para exercer quaisquer uma das atividades microeconômicas da cadeia em estudo, logo, constatou-se que na totalidade das categorias, todos os agentes possuem plenas habilidades para exercerem tais atividades.

Ocorre que, em alguns relatos obtidos nas entrevistas foi possível observar que no período de safra os agentes da cadeia de comercialização estudados neste trabalho desenvolvem mais de uma atividade. À exemplo: os agentes Ba 03 e Ma 01 possuem vultuosos açazais, logo, no período sazonal, são produtores, batedores e marreteiros.

A partir do momento que o produto é colocado em larga escala para a comercialização, ultrapassando o consumo do suco nas refeições, conforme disposto anteriormente, começou a ser maior visibilizado, com isto teve início o processo de industrialização, que se intensificou com as novas técnicas de beneficiamento que transformam a fruta em polpa, trazendo consigo os mecanismos de conservação, que alavancaram a valorização do produto, como afirma o produtor Ag 03<sup>15</sup>:

Antes quando a gente ia vender o açáí na feira era muito difícil, porque tinha pouca procura pela fruta, se nós levássemos dez rasas, se muito vendia era cinco, e o restante era jogado fora, agora com a vinda das fábricas o açáí já é mais valorizado, apesar do preço baixo, mas, dá para produzir.

As técnicas de conservação auxiliaram não somente as fábricas que retém a polpa para importação e exportação do fruto, seja para uso farmacêutico ou cosmético; com a chegada da energia elétrica na região das Ilhas do Município de Abaetetuba, os agricultores familiares começaram a conservar o suco para consumo próprio, em geladeiras, garantindo o consumo semanal, fazendo com que o excedente apanhado possa ser comercializado.

O açáí utilizado para o escoamento (em sua maioria) vem das áreas de várzeas, cultivados com uso de técnicas que não utilizam defensivos agrícolas.

A comercialização *in natura* do fruto ocorre em duas formas, a primeira acontece quando o produtor leva o açáí para ser vendido na feira, utilizando a rasa como medida para a comercialização, em geral ele comercializa com o marreteiro, e esse é quem estabelece o preço, e, por sua vez, compra do produtor para vender para o batedor.

Ressalta-se que durante o processo de compra e venda o produto não é pesado, sendo a rasa a única forma de medida. Na visão dos produtores, quando o açáí é vendido na feira, se

---

<sup>15</sup> Produtor entrevistado no dia 15/05/2019, na residência do interlocutor.

observa que no pico da safra os marreteiros tabelam o preço do açaí, baixando o valor de aquisição da mercadoria, com o intuito de vender por um preço mais elevado aos batedores.

Os batedores quando questionados acerca do motivo que os levam à comprar o açaí dos marreteiros e não de quem produz, ressaltam que os marreteiros oferecem mais possibilidades, certas “regalias”, como comprar e pagar depois. Porém, esse “crédito especial” exige uma condição: a fidelidade de compra exclusiva entre batedor e marreteiro, estes últimos agentes utilizam tão somente caderno e caneta para anotar as quantidades vendidas, mantendo um comércio informal ativo na feira, haja visto, que a não utilização de qualquer documento legal de venda desse produto, como afirma Pamplona:

[...] é um fenômeno vigoroso, que resiste há séculos de mudanças econômicas e urbanas e, ao contrário do que se imaginava, não sucumbiu à modernidade capitalista, mas foi alimentado por ela, por suas iniquidades. Nas grandes cidades brasileiras, o comércio de rua envolve diretamente uma quantidade de pessoas - vendedores e clientes - grande demais para ser ignorada. (PAMPLONA, 2013, p. 226).

E esse comércio está sempre ativo, resistindo ao tempo, e possibilitando a geração de renda para seus atores.

A segunda forma de comercialização segue linha de raciocínio semelhante à primeira, com a diferença que é estabelecida entre o produtor e o atravessador. O processo de compra irá acontecer no porto do agente que produz o fruto, (a rasa continua sendo utilizada como medida e embalagem) e o escoamento desse açaí tem como destino (em sua maioria) as fábricas. No momento em que o atravessador vende para a fábrica de beneficiamento de açaí (local onde vai se retirar a polpa) o mesmo terá seu peso apurado em quilograma, o produto disposto nas rasas precisa pesar “14 kg”, caso contrário a fábrica não celebra o negócio.

Os atravessadores relatam que devido ao fato de haver uma quantidade reduzida de fábricas que compram o açaí, elas supostamente tabelam o preço e montam uma “espécie de cartel”, baixando o preço do mesmo, pois, como elas possuem informações de que os produtores não têm técnicas para armazenar seu produto, de forma implícita obrigam os mesmos a aceitarem suas condições de comercialização, observando que essas “manobras” ocorrem somente no pico de safra. Segundo Ezrachi e Kindl (2013, p. 152), essa atividade é como um “câncer” atuante dentro do mercado, comprometendo as relações de livre concorrência.

Por mais que existam manobras dentro dessa cadeia para baixar o preço de comercialização no pico da safra, existe um momento que as mesmas são difíceis de serem controladas, quais sejam: o início e o fim daquela safra, isso se deve ao fato de menor oferta e

maior procura pelo fruto, logo, se torna impossível realizar o controle desses valores, como demonstrado na tabela a seguir (Tabela 1):

Tabela 1: Variação do preço de comercialização do açaí na safra.  
(continua)

<b>Agricultor</b>		
<b>Identificação</b>	<b>Menor preço de comercialização do açaí R\$</b>	<b>Maior preço de comercialização do açaí R\$</b>
Ag 01	12,5	27
Ag 02	12	45
Ag 03	17	25
Ag 04	15	25
Ag 05	12	40
Média	13,70	32,40
<b>Atravessador</b>		
<b>Identificação</b>	<b>Menor preço de comercialização do açaí R\$</b>	<b>Maior preço de comercialização do açaí R\$</b>
At 01	15	40
At 02	14,5	43
At 03	17	52
Média	15,5	45
<b>Marreteiro</b>		
<b>Identificação</b>	<b>Menor preço de comercialização do açaí R\$</b>	<b>Maior preço de comercialização do açaí R\$</b>
Ma 01	27	53
Ma 02	47	43
Ma 03	50	43
Ma 04	49	45

Tabela 2: Variação do preço de comercialização do açaí na safra.  
(continuação)

<b>Marreteiro</b>		
<b>Identificação</b>	<b>Menor preço de comercialização do açaí R\$</b>	<b>Maior preço de comercialização do açaí R\$</b>
Ma 05	39	44
Média	16,6	45,6
<b>Batedor</b>		
<b>Identificação</b>	<b>Menor preço de comercialização do açaí R\$</b>	<b>Maior preço de comercialização do açaí R\$</b>
Ba 01	17	46
Ba 02	15	45
Ba 03	17	49
Ba 04	20	54
Média	17,25	48,5

**Fonte:** pesquisa de Campo (2018).

Pela análise da tabela fica demonstrado que a formação do preço do açaí está diretamente relacionada com a safra do mesmo, sendo que no início e no término dela, como já disposto, há pouca oferta para a demanda posta, o que eleva o preço do produto.

No entanto, no pico da safra – período em há maior oferta do fruto no comércio – há diminuição do valor de mercado. Neste contexto, faz-se mister destacar que a entressafra refere-se ao período de escassez do açaí, onde as árvores, em sua maioria, cessam a produção pra iniciar um novo processo de floração. No referido período, a feira municipal é abastecida pelo açaí oriundo de outras regiões, como a do Marajó, para que o fruto chegue em condições de consumo ele vem gelado dentro de rasas, tal narrativa se constitui à título de informação, posto que, trata-se de cadeia em região diversa da pesquisada.

Destaca-se que, conforme os dados tabelados, o fato do produtor Ag 03 conseguir vender mais caro no período de início da safra, se justifica por este possuir área de plantio de açaizal

com algumas características diferenciadas dos demais: seu terreno está localizado em área de várzea, todavia, termina no início da terra firme (área que não alaga), devido à essa especificidade, a safra inicia primeiro nessa área (de terra firme) para posteriormente atingir as outras, lhe possibilitando começar a vender a produção já no ápice da maturação antes dos demais produtores.

Levando-se em consideração a análise da média dos preços estabelecidos, observa-se que há um aumento na formatação do preço do produto que se inicia na categoria dos produtores rurais e tem como término a categoria dos batedores.

Como já visto, as categorias dos atravessadores e marreteiros fazem a distribuição na cadeia de comercialização do produto em estudo, logo, o preço inicial de compra de açaí será preestabelecido pelas referidas categorias.

A opção dos produtores em vender diretamente aos atravessadores se dá pelo fator econômico: quando os primeiros agentes têm uma colheita maior, o custo com combustível aumenta (necessitam de embarcações extensas, o que gera maiores encargos), eles têm que pagar carregador (no desembarque na feira), ocorre o aumento de trabalho em todo o processo de venda, além de que o preço da feira em muitas ocasiões é desfavorável considerando as despesas para levar o produto à mesma, ademais, há despesas com as pessoas que coletam o açaí das árvores, os “peconheiros”<sup>16</sup>, desta forma, segundo a categoria dos produtores, em média a renda líquida é cerca de apenas 40 % do total do preço final do produto.

Nesta seara, segundo a categoria dos atravessadores e marreteiros, é acrescentado em média de dois à três reais por rasa comercializada para custear as despesas (pagar ajudante, gasto com combustível e carregador para retirar a mercadoria da embarcação para a feira) e ainda garantir sua renda líquida.

Importa salientar a forma de pagamento dos carregadores da feira, pois, o produtor e o marreteiro pagam R\$ 0,50 (cinquenta centavos) por unidade ao carregador, posto que, são poucas rasas e apenas um consegue realizar o trabalho. No entanto, quando este pagamento é feito pelo atravessador o número de rasas é mais elevado, desta forma, se paga uma “comissão” no valor de R\$ 0,40 (quarenta centavos) por unidade. Ao término do desembarque é somado o total de rasas carregadas e o valor final é dividido entre os carregadores, a quem incumbe uma das tarefas mais complexas, que exigem equilíbrio e força, conforme se observa na imagem a seguir (figura 3):

---

<sup>16</sup> Apanhadores do açaí em larga escala, que podem ser adolescentes, jovens ou adultos, tanto do sexo masculino, quanto do sexo feminino. Extraem o fruto diretamente da árvore, com o auxílio de peconha e materiais cortantes.

**Figura 3:** Carregador de açaí executando seu trabalho.



**Fonte:** Pesquisa de campo (2019).

Pelo anteriormente demonstrado, depreende-se que de acordo com as categorias que requerem o trabalho dos carregadores o preço vai se alterando, e por vezes, diminuindo, trabalho este que torna-se penoso em decorrência do esforço físico empregado e das condições estruturais da feira, conforme se verifica na figura 3, todavia, essa ressalva, apesar de importante, poderá ser explorada em trabalhos posteriores, já que foge do ciclo neste trabalho pesquisado.

No que tange à categoria dos batedores que, diferentemente dos demais, vende o produto processado, estes afirmam que a viscosidade do suco do açaí varia de acordo com a safra. Este fator é decisivo na estipulação do preço que é tabelado por aquela categoria, ressalta-se que mesmo com valores tabelados a venda é garantida pelo fato do açaí ser o acompanhamento principal na refeição de maior parte da população local, não importando a qualidade, e ainda, como muitas famílias não têm condições de pagar caro por um suco com mais viscosidade (*grosso*), o valor fica fixado entre cinco e dez reais, por litro, conforme disposto outrora.

No pico da safra a quantidade de açaí aumenta de maneira significativa, de acordo com tabela a seguir (Tabela 2), que se refere ao período de agosto à novembro.

**Tabela 2:** Relação de quantidades e valores da comercialização.

<b>Marreteiro</b>			
Identificação	Quantidade comprada/ Semana/Rasa	Quantidade vendida/ Semana/Rasa	Valor gasto com a compra/ Semana/R\$
Ma 01	60	60	800,00
Ma 02	600	600	5000,00
Ma 03	250	250	2300,00
Ma 04	100	100	1600,00
Ma 05	75	75	1200,00
Média	217	217	2180,00
<b>Atravessador</b>			
Identificação	Quantidade comprada/ Semana/Rasa	Quantidade vendida/ Semana/Rasa	Valor gasto com a compra/ Semana/R\$
At 01	200	200	2200,00
At 02	800	800	6000,00
At 03	400	400	3500,00
Média	466,6	466,6	3900
<b>Batedor</b>			
Identificação	Quantidade comprada/ Semana/Rasa	Quantidade vendida/ Semana/Rasa	Valor gasto com a compra/ Semana/R\$
Ba 01	40	QL*	640,00
Ba 02	36	QL*	360,00
Ba 03	20	QL*	280,00
Ba 04	5	QL*	80,00
Média	25,25	-	340,00

**Fonte:** pesquisa de campo 2018.

A tabela da quantidade de escoamento da produção demonstra que todo o produto comprado é vendido, posto que, os agentes intermediários já possuem destino certo para sua produção.

Os atravessadores em sua maioria têm as fábricas como destinatário, conforme demonstrado na tabela, possuem a maior média de quantidade comprada e vendida entre todas as categorias atuantes.

Outro dado importante está relacionado aos produtores, estes desenvolvem trabalho essencial na cadeia, sendo os responsáveis por colocar o açaí no mercado, como demonstrará a tabela a seguir (tabela 3):

**Tabela 3: quantidade comercializada**

Identificação	Quantidade vendida/ Semana/Rasa
Ag 01	120
Ag 02	60
Ag 03	90
Ag 04	10
Ag 05	120
Média	80

**Fonte:** pesquisa de campo 2018.

A tabela reforça o disposto anteriormente ao demonstrar a relevância da atividade do produtor, que além de abastecer a feira municipal, vende o produto para as fábricas. Salienta-se que, em período de safra, se apenas o mercado municipal recebesse esse escoamento, ocorreria um acúmulo da produção do açaí na região, de forma que, o produtor enfrentaria uma desvalorização de sua mercadoria que comprometeria ainda mais a venda do açaí, ocasionando prejuízos financeiros, como afirma o produtor Ag 01<sup>17</sup>:

A partir da chegada das fábricas, o açaí passou a ser mais valorizado porque elas ajudam a manter o preço em condição que dê para trabalhar, eu acredito que se não tivesse as fábricas nós iríamos voltar a jogar fora o açaí que não conseguíssemos vender.

<sup>17</sup> Produtor entrevistado no dia 15/05/2019, entrevista realizada na feira do açaí.

É importante destacar a necessidade de ter um mercado com vários agentes, que de forma direta ou indireta valorizam o produto possibilitando que o produtor consiga vender sua mercadoria; a existência desses agentes possibilita maior facilidade na comercialização. Todavia, o preço pago pelas fábricas pouco se altera no período de safra, considerando que estas tem maior técnica, condições adequadas de armazenamento e maior capital de giro, poderiam agregar mais valor ao produto comprado dos agricultores, que realizam o trabalho mais complexo da cadeia (plantam, coletam, debulham, embalam e vendem).

Apesar das categorias não conseguirem informar com precisão o valor bruto e o líquido da comercialização de açaí, devido a variação do preço, por não terem anotações precisas, e por não se disporem à relatar valores específicos ao entrevistador, nos forneceram relevantes dados, que estão sendo discorridos ao longo deste estudo.

É comum os produtores, atravessadores, marreteiros e batedores informarem apenas as movimentações que ocorrem no pico da safra e relatarem as principais dificuldades enfrentadas para a expansão de seus negócios, sendo uma das principais a falta de segurança, conforme relata o marreteiro Ma 03<sup>18</sup>:

Eu estava em casa, depois fui cedo para a feira e comecei a trabalhar, aí tive que sair, por sorte deixei o dinheiro da semana com meu filho e levei mil e quinhentos reais para terminar de pagar a rabeta<sup>19</sup>, então, dois elementos me renderam e levaram tudo que eu tinha, tive sorte de ainda estar vivo e também o dinheiro para pagar a compra de açaí da semana estava com meu filho, senão, nem sei como iria trabalhar, sem esse dinheiro.

Em se tratando das condições de trabalho e possibilidades de fazer crescer os negócios, na visão dos agentes da cadeia estudada, são vários os obstáculos, dentre os quais se destacam: a falta de infraestrutura; não ter um local apropriado para a comercialização – esta ocorre ao ar livre, juntamente com outros produtos (miriti, camarão, carne suína, carne oriunda de caças); a insegurança, que abrange do produtor ao batedor – sendo que, apesar de relatos como o acima destacado, os agentes mais vulneráveis são os atravessadores, que, por conta do alto fluxo de embarcações na orla da cidade no horário matutino se veem obrigados a realizar o desembarque no período vespertino e noturno, quando, por conta do espaço ficar soturno, o perigo de assaltos é maior; a ausência de mecanismos de conservação em larga escala; não serem proprietários dos pontos que realizam seus trabalhos (os batedores, em sua maioria, pagam aluguel), e a inexistência de financiamento que fomente a expansão dos negócios.

---

<sup>18</sup> Marreteiro entrevistado no dia 10/01/2019, entrevista realizada na feira do açaí.

<sup>19</sup> Rabeta é um veículo motorizado de transporte aquático.

Dentre os obstáculos citados, além da insegurança, mais um merece destaque especial: ausência de um porto apropriado de desembarque de açaí na sede do município. Isso restringe o trabalho de desembarque, posto que, a maré é um fator que influencia diretamente essa atividade, quando ela está baixa, o desembarque é mais trabalhoso, inexistente rampa de acesso e as escadas disponíveis não oferecem condições de segurança que permita um bom desembarque, conforme demonstrado na figura 3.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho possibilitou caracterizar a cadeia de comercialização do açaí de várzea, compreendendo as variáveis que influenciam na formação e variação do preço do produto ofertado, por meio da análise nas diversas etapas, identificando os atores sociais e os critérios adotados para definirem preços e qualidade, no caso dos batedores.

Originalmente a hipótese explorada, que foi confirmada em campo, é a de que diferentemente de outros produtos da agricultura, o açaí apresenta uma variação na qualidade do produto vendido ao consumidor final nos períodos de safra e entressafra (açaí mais *fino*, *médio e/ou grosso*). Esta variação difere da que ocorre com os preços nos mesmos períodos (safra/entressafra) dentro da cadeia de comercialização (com os agentes estudados) até o elo de processamento (antes do suco ser vendido para o consumo). Essa variação do preço é mais intensa devido a produção predominantemente comercializada na feira da beira ser oriunda dos açaiçais de várzea.

Ocorre que, no início e no término da safra a oferta do produto é insuficiente para o mercado consumidor do mesmo, resultando no aumento do preço. Todavia, no pico da safra, a quantidade ofertada do produto se eleva, possibilitando que a categoria do marreteiro consiga manipular os valores.

Dada as particularidades da cadeia comercial do açaí em Abaetetuba, infere-se que apesar da viscosidade do suco variar nos períodos de safra e entressafra, o preço se mantém, pelo menos para o consumidor final, logo, a teoria econômica mais tradicional (fundada nos reflexos da demanda e procura) torna-se pouco aplicável, posto que, mesmo com a variação em outros elos da cadeia, a categoria dos batedores mantém o preço do litro padronizado, alterando a qualidade, garantindo que o suco estará presente nas refeições dos consumidores finais da cadeia estudada, que é fortemente influenciada pelos hábitos alimentares.

Um questionamento cabível em relação a essa cadeia é que, diferentemente da forma de comercialização regional, o açaí alcançou um mercado internacional, indicando que as novas

formas de relação entre esses atores como o mercado internacional devem ainda se constituir, frente ao fato do açaí ter se constituído uma *commodity*, logo, que implicações terão nos hábitos alimentares, nos sistemas de produção local e na movimentação dos atores nos diferentes elos dessa cadeia em vias de estruturação e formalização?

## REFERÊNCIAS

- EZRACHI, A.; KINDE, J. Cartel seria crime? A longa jornada da aplicação unilateral da lei ao consenso internacional. **Revista de Defesa da Concorrência**, n. 1, p. 149-169, maio, 2013. Disponível em: <http://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrencia/article/view/44/8>. Acesso em: 10 jun. 2010.
- CAETANO, D. Açaí reterritorializado: do rizoma às novas arborescências. **Anais: V Reunião Equatorial de antropologia e XIV Reunião de antropólogos do norte e do nordeste: direito diferenciados, conflitos e produção de conhecimento**. Maceió - AL, de 19 de jul. 2015. Maceió, 2015. Disponível em: [eventos.livera.com.br/trabalho/98-1020316\\_30\\_06\\_2015\\_02-17-52\\_9946.PDF](http://eventos.livera.com.br/trabalho/98-1020316_30_06_2015_02-17-52_9946.PDF). Acesso em 20 de jul. 2019
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (org.). **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- HOMMA, A. et al. **Açaí: novos desafios e tendências**. In: HOMMA, A. (Ed.) **Extativismo vegetal na Amazônia: história, ecologia, economia e domesticação**. Brasília, DF: Embrapa, 2014. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1016693/acai-novos-desafios-e-tendencias>. Acesso em: 15 maio 2019.
- MELUCCI, A. **Por uma sociologia reflexiva: pesquisa qualitativa e cultura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Açaí-de-touceira: *Euterpe oleracea* MART.** / Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. – Brasília: MAPA/ACS, 2012.
- MOREIRA, E. Conhecimentos tradicionais e sua proteção. **T&C Amazônia**, set. 2007.
- NETO, J. Estimativas de parâmetros genéticos e ganhos de seleção em progênies de polinização aberta de açaizeiro. **Rev. Bras. Fruticultura**. São Paulo, n. 4, dez., 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbf/v30n4/a35v30n4.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.
- NOGUEIRA, A.; SANTANA, A.; GARCIA, W. A dinâmica do mercado de açaí fruto no Estado do Pará: de 1994 a 2009. **Rev. Ceres, Viçosa**, v. 60, n.3, p. 324-331, maio/jun. 2013. Disponível em: <http://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/409979>. Acesso em: 01 jul. 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rceres/v60n3/04.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.
- OLIVEIRA, A.; COSTA, M.; Rocha, S. Benefícios funcionais do açaí na prevenção das doenças cardiovasculares. **Journal of Amazon Health Science**, v. 1, n.1, 2015. Disponível em: [revistas.ufac.br/revista/index.php/ahs/article/view/39](http://revistas.ufac.br/revista/index.php/ahs/article/view/39). Acesso em: 21 maio 2019.
- OLIVEIRA, S. Processamento e avaliação da qualidade de licor de açaí (*Euterpe oleracea* Mart.). **Rev Inst Adolfo Lutz**. São Paulo, 2011. Disponível em:

<http://www.momentodaarte.com.br/cursos/licores-caseiros/Licor-de-A%C3%A7ai.pdf>. Acesso em: 19 maio 2019.

PAMPLONA, JB. Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. **Rev. bras. estud. popul.**, v. 30, n. 1, jan./jun. 2013. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-30982013000100011&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982013000100011&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 19 maio 2019.

PARENTE, V.; OLIVEIRA JÚNIOR, A.; COSTA, A. **Projeto potencialidades regionais estudo de viabilidade econômica açaí**. Manaus: FGV, 2003.  
PERET, E. **Safra de açaí foi de 1,1 milhão de toneladas em 2016**. [s.i] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Notícia divulgada em 21 set. 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/16821-safra-de-acai-foi-de-1-1-milhao-de-toneladas-em-2016>. Acesso em 08 jul. 2019.

POSSAS, M. Os conceitos de mercado relevante e de poder de mercado no âmbito da defesa da concorrência. **Revista do IBRAC**, 1996. Disponível em: [http://www.ie.ufrj.br/grc/pdfs/os\\_conceitos\\_de\\_mercado\\_relevante\\_e\\_de\\_poder\\_de\\_mercado.pdf](http://www.ie.ufrj.br/grc/pdfs/os_conceitos_de_mercado_relevante_e_de_poder_de_mercado.pdf). Acesso em: 10 jun. 2019.

SACRAMENTO, J.; KALSING, J.; SCHULTZ, G. Açaí no Norte e juçara no Sul: a necessidade do estudo de cadeias de produtos. *In: Cadernos de Agroecologia*, v. 10, n. 3, 2015. Disponível em: <http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/18555>. Acesso em: 23 jun. 2019.

SAUMA, J.; MAIA, C. **Caminhos do açaí**: Estados Unidos consomem 40% da exportação paraense... SI. Portal G1 Pará. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2019/02/21/caminhos-do-acai-estados-unidos-consome-40-da-exportacao-paraense-mercado-na-europa-e-timido-e-fruto-movimenta-us-17-milhoes-em-dois-anos.ghtml>. Acesso em: 07 jul. 2019.

SECRETARIA DE AGRICULTURA DO ESTADO DO PARÁ – SAGRI. **A importância do açaí no contexto econômico, social e ambiental do estado do Pará**. *In: Reunião Ordinária da Câmara Setorial – MAPA, 27. Reunião Ordinária da Comissão Nacional de Fruticultura*, 6. Brasília, DF: CNA, 2011.

SECRETARIA DE ESTADO DE DESENVOLVIMENTO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA – SEDECT. **Análise Setorial do Comércio Exterior Paraense**: fruticultura. Belém: Diretoria de Apoio ao Comercio Exterior, 2010.

SEPULCRI, O; TRENTO, E. J. **O mercado e a comercialização de produtos agrícolas**. Curitiba: Instituto Emater. 2010.

TAGORE, Márcia de Pádua Bastos. **O aumento da demanda do açaí e as alterações sociais, ambientais e econômicas**: o caso das várzeas de Abaetetuba, Pará. 2017. 155 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Núcleo de Meio Ambiente, Belém, 2017. Programa de Pós-Graduação em Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local na Amazônia. Disponível em: <<http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/9548>>. Acesso em: 13 jul. 2019.

VEDOVETO, M. **Caracterização do mercado de açaí em Belém entre 2006 e 2008.**

Estágio Profissionalizante em Engenharia Florestal – Escola Superior de Agricultura Luis de Queiroz, Universidade de São Paulo, Belém, 2008. Disponível em:

[https://projects.ncsu.edu/project/amazonia/brazil\\_proj/Result/rel\\_Mariana\\_final.PDF](https://projects.ncsu.edu/project/amazonia/brazil_proj/Result/rel_Mariana_final.PDF). Acesso em: 10 jun. 2019.

OLIVEIRA, M.; NETO, J. **Árvore do conhecimento: Açaí.** SI. Agência Embrapa de Informação Tecnológica – AGEITEC. Disponível em:

<https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/acai/arvore/CONT000gbfan1e702wx5ok07shnq9dw8i3kn.html>. Acesso em: 21 jul. 2019.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
 CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ABAETETUBA/BAIXO TOCANTINS  
 FACULDADE DE FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO CAMPO  
 CURSO DE LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO DO CAMPO

Orientador: Prof. Dr. Livio Claudino ([livio.claudino@gmail.com](mailto:livio.claudino@gmail.com)) – UFPA – Abaetetuba - Fadecam

QUESTIONÁRIO PESQUISA DE CAMPO NA LOCALIDADE \_\_\_\_\_

Nº DO QUESTIONÁRIO \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**ENTREVISTADOR (A):** \_\_\_\_\_

**1 IDENTIFICAÇÃO DO (A) ENTREVISTADO (A):**

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

Apelido: \_\_\_\_\_ Telefone para contato: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_ Profissão: \_\_\_\_\_

Naturalidade: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_

**CATEGORIA DE PRODUÇÃO DO AÇAÍ:** PRODUTOR SIM ( ) NÃO ( )

ATRAVESSADOR SIM ( ) NÃO ( ), MARRETEIRO SIM ( ) NÃO ( ) E BATEDOR

SIM ( ) NÃO ( ).

1- Há quanto tempo você trabalha com a comercialização do açaí?

---

2- Como é comprado o açaí? Rasa? Ou outra forma?

---

3- Quantos quilos pesa uma “rasa”?

---

4- Você utiliza insumos?

---

5- De quem é normalmente comprado o açaí? (os tipos de vendedores) e de onde é cada um?

(se ele vem à beira, ou o vendedor leva, etc.)

---

---

6- De onde vem o açaí? Terra firme ou várzea?

---

7- Qual foi o preço mínimo e máximo no ano de 2017 na safra e entressafra? E 2018 na safra e entressafra?

---

---

---

8- Quantos litros faz com uma rasa? Explicar que tipo de qualidade (grosso, médio ou fino).

---

---

---

9- Com o que mais você gasta para finalizar a revenda? (Combustível, máquinas, energia, mão-de-obra, etc.).

---

---

---

10- Como é definido o preço de venda do açaí? (Líquido ou rasa (marreteiro ou atravessador)? (Pelos custos, pelo valor de mercado, pela oferta de produtos, pela qualidade, etc.).

---

---

---

11- Qual o preço de comercialização final por unidade (litros ou outra medida)?

---

---

---

12- Quais qualidades: grosso, médio, popular/fino você comercializa? Quais qualidades: natura ou congelado você comercializa? Marreteiro ou atravessador?

---

---

---

13- O preço muda ao longo do ano de acordo com a safra? Ou apenas muda a qualidade?

---

---

14- Você adiciona algum tipo de material para mudar a textura do açaí?

---

---

15- Para quem comercializa? (Pessoas físicas ou lojas e mercados)

---

---

16- Quantas unidades comprou no ciclo junho de 2017 a julho de 2018?

---

---

17- Quantas unidades vendeu no ciclo de junho de 2017 a julho de 2018?

---

---

18- Qual o total gasto no ciclo com a compra de açaí?

---

---

19- Qual o valor bruto (tudo o que ganhou) e o valor líquido (lucro) que obteve no ciclo?

---

---

20- Quais os principais entraves para a expansão do seu negócio de açaí?

---

---

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DO BAIXO TOCANTINS  
FACULDADE DE FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO CAMPO  
CURSO DE LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO DO CAMPO**

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado (a) e/ou participar na pesquisa de campo referente ao Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “*o importante é ter na mesa*”: *análise da cadeia de comercialização do açaí oriundo de ilhas de abaetetuba, para – dinâmicas, atores e formação de preço.*

Desenvolvido pelo estudante **Savio silva dos santos**. Fui informado (a), ainda, de que a pesquisa é orientada pelo Prof<sup>o</sup>. Dr. **Lívio Sergio Dias Claudino**, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (91) 99159-4786 ou e-mail: livio.claudino@gmail.com. Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é construir um (a) monografia/artigo referente ao Trabalho de Conclusão de Curso. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de entrevista semiestruturada / observação, a ser gravada a partir da assinatura desta autorização, se houver consentimento para tal. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo (a) pesquisador (a) e seu orientador. Fui ainda informado (a) de que posso me retirar desse (a) estudo / pesquisa a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos. Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Abaetetuba - Pa, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Assinatura do (a) Participante

---

Assinatura do (a) Pesquisador (a)

---

Assinatura do (a) orientador (a)

## APÊNDICE C – RESGITOS FOTOGRÁFICOS DO TRABALHO DE CAMPO

Imagem – Feira de Abaetetuba com a maré baixa.



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Imagem – Rasa vazia



Fonte: Pesquisa de campo (2018).