



PAPERS DO NAEA

ISSN 15169111

PAPERS DO NAEA Nº 162

**A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA PRODUÇÃO
FAMILIAR RURAL: O CASO DE CAMETÁ**

Jochen Dürr

Belém, Fevereiro de 2002

O Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) é uma das unidades acadêmicas da Universidade Federal do Pará (UFPA). Fundado em 1973, com sede em Belém, Pará, Brasil, o NAEA tem como objetivos fundamentais o ensino em nível de pós-graduação, visando em particular a identificação, a descrição, a análise, a interpretação e o auxílio na solução dos problemas regionais amazônicos; a pesquisa em assuntos de natureza socioeconômica relacionados com a região; a intervenção na realidade amazônica, por meio de programas e projetos de extensão universitária; e a difusão de informação, por meio da elaboração, do processamento e da divulgação dos conhecimentos científicos e técnicos disponíveis sobre a região. O NAEA desenvolve trabalhos priorizando a interação entre o ensino, a pesquisa e a extensão. Com uma proposta interdisciplinar, o NAEA realiza seus cursos de acordo com uma metodologia que abrange a observação dos processos sociais, numa perspectiva voltada à sustentabilidade e ao desenvolvimento regional na Amazônia.

A proposta da interdisciplinaridade também permite que os pesquisadores prestem consultorias a órgãos do Estado e a entidades da sociedade civil, sobre temas de maior complexidade, mas que são amplamente discutidos no âmbito da academia.

Papers do NAEA - Papers do NAEA - Com o objetivo de divulgar de forma mais rápida o produto das pesquisas realizadas no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) e também os estudos oriundos de parcerias institucionais nacionais e internacionais, os Papers do NAEA publicam textos de professores, alunos, pesquisadores associados ao Núcleo e convidados para submetê-los a uma discussão ampliada e que possibilite aos autores um contato maior com a comunidade acadêmica.



Universidade Federal do Pará

Reitor

Alex Bolonha Fiúza de Mello

Vice-reitor

Marlene Rodrigues Freitas

Núcleo de Altos Estudos Amazônicos

Diretor

Luis Eduardo Aragon Vaca

Diretor Adjunto

Marilia Emmi

Conselho editorial do NAEA

Armin Mathis

Francisco de Assis Costa

Indio Campos

Maurilio Monteiro

Luis Aragon

Marilia Emmi

Setor de Editoração

E-mail: editora_naea@ufpa.br

Papers do NAEA: Papers_naea@ufpa.br

Telefone: (91) 3201-8521

Paper 162

Revisão de Língua Portuguesa de responsabilidade do autor.

A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA PRODUÇÃO FAMILIAR RURAL: O CASO DE CAMETÁ

Jochen Dürr*

Resumo:

O estudo de caso analisa as estruturas de mercado no município de Cametá, descrevendo a comercialização de produtos da produção familiar rural como o arroz, o milho, a farinha de mandioca, a pimenta do reino, o cacau, o açaí, o palmito e a castanha do Pará. Os resultados da pesquisa de campo abordam as cadeias de comercialização, os tipos de mediação mercantil, as margens de agregação de valor e a participação dos diferentes setores do elo na formação do preço final. A partir daí, as funções dos diferentes agentes mercantis e as diferenças que existem entre os vários tipos de produtos como as *commodities*, as lavouras brancas e os produtos extrativistas na comercialização são explicadas. As implicações da situação mercadológica para o desenvolvimento local, como a ainda forte concentração da produção familiar em alguns produtos, a falta de mercados para outras culturas e os preços baixos dos produtos são esboçadas. Finalmente, as conseqüências para estratégias de comercialização, principalmente no nível de auto-organização coletiva dos produtores são discutidas, dando alguns casos exemplares verificados em Cametá, como, por exemplo, aumentar a concorrência entre os intermediários, agregar valor aos produtos e valorizar melhor os recursos existentes no município.

Palavras Chave: Comercialização. Agricultura familiar. Desenvolvimento local. Estrutura de mercado.

Abstract:

This case study analyses market structures in the municipality of Cametá, describing the commercialisation of products of small farmers, like rice, maize, cassava flower, pepper, cocoa, açaí, palmhearts and Brazil nuts. The results of the field studies include the commercialisation chain, the mercantile mediation, the mark-ups and the participation of the different sectors of the chain in the formation of the final price. The functions of the different agents and the differences between the various types of products, like commodities, subsistence crops and extractivist products in the commercialisation process are explained. The implications of the market situation for the local development, like the dependence of the small farmholders on few products, market failures and the often low agricultural prices, are outlined. Finally, the consequences for commercialisation strategies of self-help groups and organisations are discussed, giving some examples from the study site in Cametá, like the possibility of intensifying the competition among intermediaries, adding value to the local products and utilising better the existing resources in the municipality.

Keywords: Commercialization. Smallholder agriculture. Regional rural development. Market structure.

* Economista, MSc pela Universidade de Stuttgart-Hohenheim, Alemanha, e Pesquisador Associado do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos-NAEA da UFPA em Convênio com o Serviço Alemão de Cooperação Técnica e Social-DED

1. Introdução

A produção rural familiar é responsável pelo abastecimento dos alimentos básicos da população paraense, bem como por grande parte da produção de *commodities*. Nos últimos anos, os financiamentos do Fundo Constitucional de Financiamento do Norte na sua configuração de FNO-Especial, apesar de todos os problemas apontados em estudos recentes, fortaleceram a produção familiar significativamente.² Ao mesmo tempo, as dificuldades no que tange aos aspectos da comercialização desta produção continuam, ou mesmo, aumentaram. No nível do estabelecimento camponês, os baixos preços, a infra-estrutura precária, a falta de concorrência entre os comerciantes e o uso de mecanismos de apropriação mercantil desigual³ são os problemas mais freqüentemente mencionados. Em um nível mais elevado, o baixo grau de agregação de valor é um ponto fraco para o desenvolvimento local e regional, tendo em vista o potencial da agricultura como geradora de renda e emprego em outros setores da economia.⁴

Muitas iniciativas de comercialização de produtos oriundos da produção familiar costumam enfrentar sérios problemas. Uma das causas desta situação consiste na falta de conhecimento de mercado por parte dos envolvidos. Muitas vezes, a idéia é simplesmente "pular" cadeias de comercialização, assim eliminando os intermediários, sem compreender as funções que estes exercem. Além disso, o fato de existirem ainda poucos estudos de caso que mostrem mais detalhadamente as estruturas de mercado, dificulta a formulação de estratégias de comercialização para a agricultura camponesa.

Neste contexto, o presente trabalho tem por objetivo determinar as principais estruturas de comercialização em um estudo de caso no município de Cametá. Em primeiro lugar, a metodologia da pesquisa será esboçada, seguida por uma breve caracterização da evolução da agricultura e dos agentes mercantis no município. Na parte seguinte, os resultados da pesquisa de campo, que abordam as cadeias de comercialização, os tipos de mediação mercantil, as margens de lucro e a participação dos setores na formação do preço final, serão apresentados. Finalmente, apresentaremos algumas conclusões gerais que também visam contribuir com a formulação de estratégias de comercialização.

² Tura/Costa (2000)

³ Para o último aspecto, veja Inhetvin (1998)

⁴ Santana (1997)

2. Metodologia

O presente relatório insere-se no grupo de pesquisa sobre "Agricultura Familiar e Desenvolvimento Sustentável na Amazônia". A metodologia usada foi desenvolvida dentro deste grupo e já foi aplicada em outros estudos de caso.⁵

Os procedimentos metodológicos adotados neste trabalho consistem em uma pesquisa bibliográfica, incluindo dados secundários do IBGE, e uma pesquisa de campo em três fases:

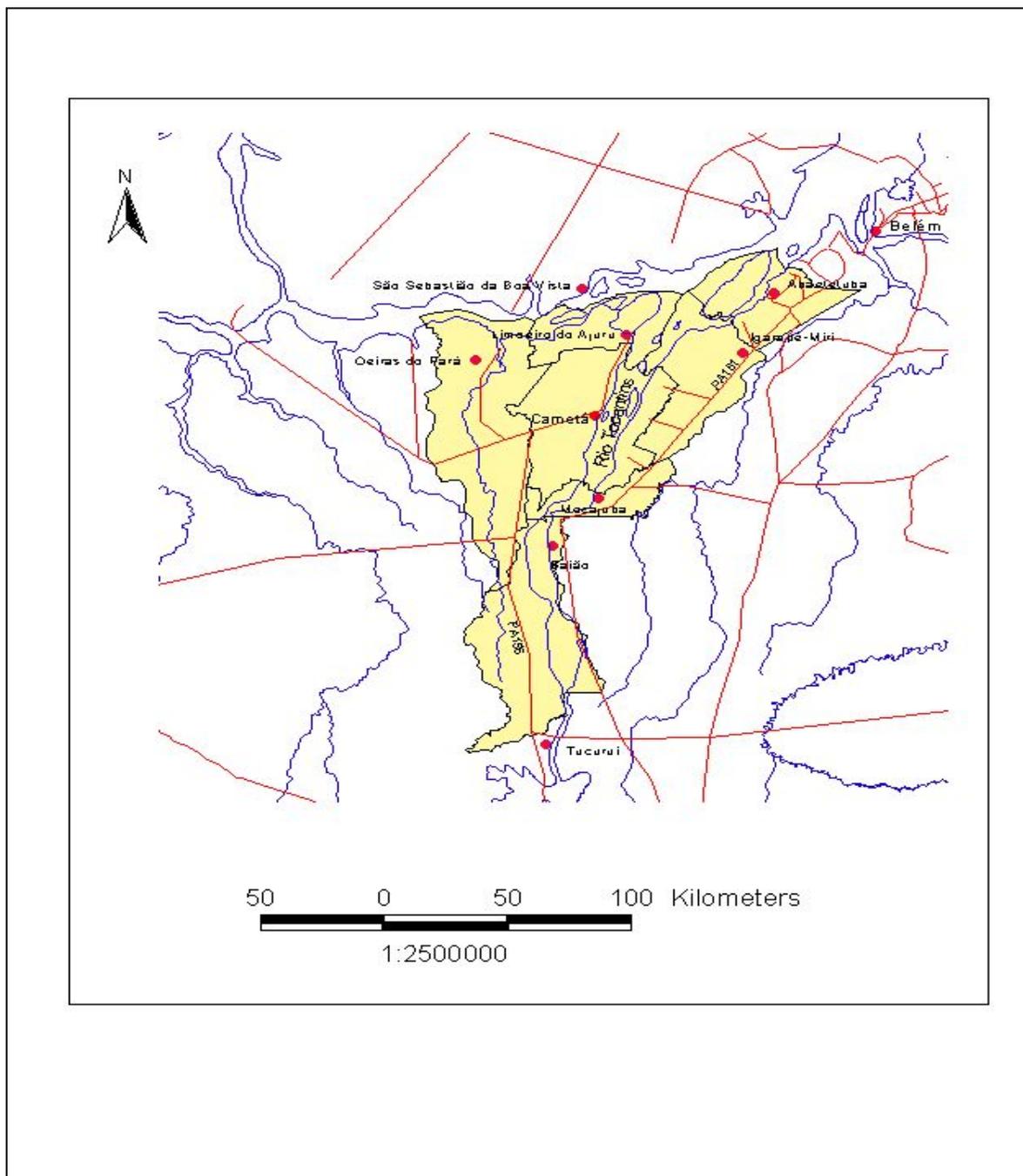
- Primeiro, foram colhidas informações gerais sobre a agricultura no município, incluindo entrevistas com pessoas de várias instituições governamentais e não-governamentais.
- Segundo, entre julho e dezembro de 2000, foram entrevistados 43 comerciantes com um questionário estandardizado (com perguntas sobre volumes, preços e períodos de compra/venda, formas de pagamento e serviços prestados). Os agentes mercantis entrevistados foram tanto os principais comerciantes da sede municipal como vários pequenos comerciantes nas vilas e comunidades no interior do município.
- Terceiro, informações sobre preços de produtos vendidos para fora do município foram pesquisados com empresas e instituições sediadas em Belém.

⁵ Em Capitão Poço (Inhetvin, 1998), em Capanema (Inhetvin et al., 1999), em Igarapé-Açu (Guimarães, 2000), e em Marabá (mimeo).

3. Evolução da Agricultura no Município de Cametá

O município de Cametá está localizado na microregião Baixo-Tocantins, no nordeste do Estado do Pará, abrangendo uma área de 3.112 km² que inclui tanto os dois lados do rio Tocantins, quanto suas ilhas, muitas delas (20) habitadas. A sede municipal encontra-se ao lado esquerdo do rio, a uma distância de 150 km (linha reta) da capital do Estado, dispondo de uma linha fluvial direta e diária para Belém. Existe uma

Mapa: Microregião Baixo-Tocantins



estrada, a PA156, não asfaltada, ligando Cametá a Tucuruí, e alguns ramais, em mau estado, no lado direito do rio, que tem uma ligação com Belém via Igarapé-Miri, pela PA 151 (veja mapa). O município tem uma população de 97.504 habitantes, sendo 57.116 na zona rural e 40.388 na zona urbana.⁶

Segundo os dados do Censo Agropecuário 1995/96, dos 7.322 estabelecimentos recenseados, mais de 99 % tem uma área de até 200 ha. Estes estabelecimentos, onde 98% do trabalho aplicado é familiar, controlam 87% da área total. A produção familiar baseia-se na produção vegetal (90% do Valor Bruto da Produção), sendo quase a metade disso (47%) oriundo do extrativismo.

Um estudo da Associação Paraense de Apoio às Comunidades Carentes (APPAC)⁷ identifica 3 zonas homogêneas no município em função de solos e de acesso, se fluvial ou terrestre. A zona das ilhas do rio Tocantins consistem em áreas de várzea com uma vegetação ainda primária, principalmente de palmeiras de açaí e buriti, e o transporte é fluvial. O sistema de produção é baseado principalmente no extrativismo de açaí. As duas zonas às margens direita e esquerda do rio, de terra firme, diferem com respeito aos solos e às facilidades de acesso, principalmente no inverno. A mata primária é muito rara e a vegetação é constituída por uma capoeira de 5 a 10 anos. A cultura principal é a mandioca, seguida pela pimenta do reino. A criação de gado é praticamente inexistente em todas as zonas.

Desde 1994, houve um aumento considerável nos financiamentos do FNO no município. Até o ano de 2000, os agricultores receberam R\$ 8.714.142 para vários empreendimentos. As principais culturas financiadas foram a pimenta do reino (que só teve financiamentos a partir de 1999), com um valor de R\$ 3.007.573, e o açaí, com um valor de R\$ 2.315.578. Outras culturas importantes foram caju, cupuaçu, muruci, coco da baía e cacau.⁸

Em 1999, os principais produtos no município de Cametá, em termos de valores, foram, em ordem decrescente: o açaí (R\$ 13.454 mil), a pimenta do reino (R\$ 4.080 mil), a mandioca (R\$ 2.880 mil), o cacau (R\$ 880 mil) e o palmito (R\$ 194 mil). Comparado com o Estado do Pará, a agricultura do município destaca-se na produção de pimenta do reino (2,1% da produção estadual), do palmito (2,4%) e principalmente do açaí (17,9%). Ao contrário do Estado, onde predominam as culturas temporárias e permanentes (com aproximadamente o mesmo valor), no município as culturas extrativistas, com 62% do valor da produção vegetal, tem a maior importância (veja tabela 1).

⁶ IBGE, Censo Demográfico 2000

⁷ APACC, Zoneamento do Município de Cametá (2000), não publicado

⁸ BASA (DERUR/DICOP) Banco de Dados, maio 2001

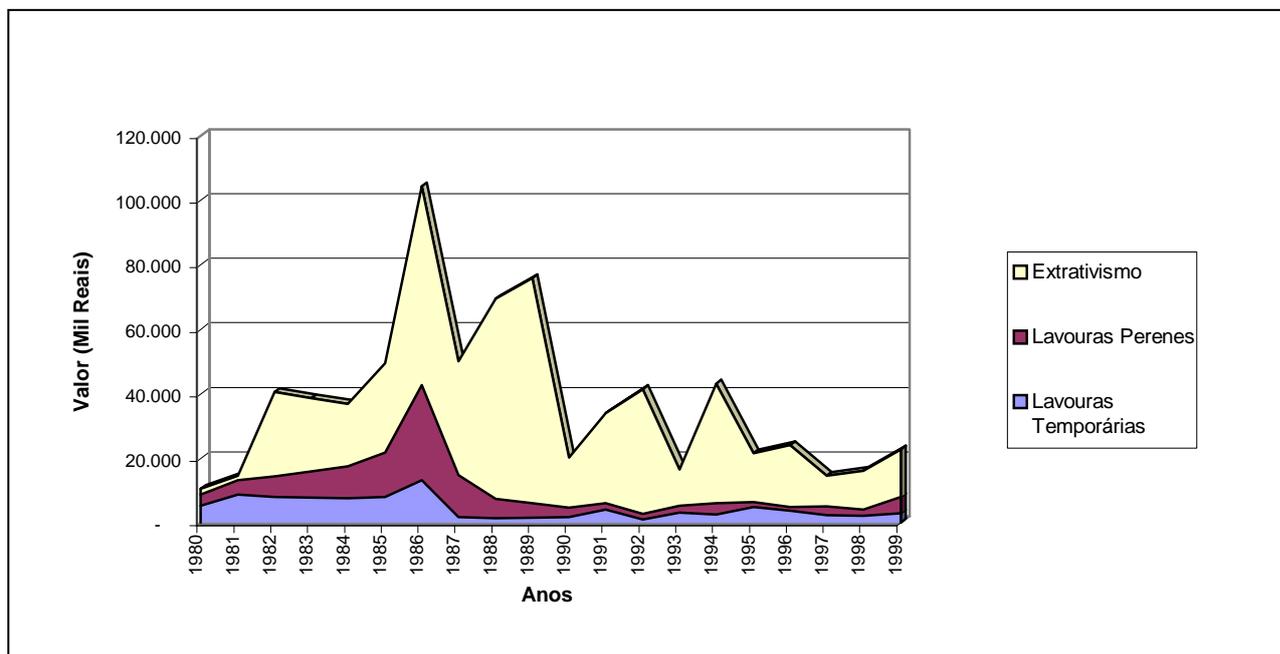
Tabela 1: Estado do Pará e Município de Cametá: Valores comparativos da Agricultura e do Extrativismo (1999)

Culturas	Quantidade produzida			Valor da Produção (mil R\$)		
	Pará	Cametá	Part. %	Pará	Cametá	Part. %
Culturas Temporárias				471.813	2.950	0,6
Arroz em casca (t)	414.928	250	0,1	124.678	62	0,0
Mandioca (t)	4.067.052	16.000	0,4	226.728	2.880	1,3
Milho em grão (t)	638.531	40	0,0	120.407	8	0,0
Culturas Perenes				433.645	5.226	1,2
Banana (mil cachos)	77.155	31	0,0	114.013	114	0,1
Cacau em amêndoa (t)	30.527	587	1,9	43.410	880	2,0
Café em coco (t)	31.002	10	0,0	30.777	12	0,0
Coco da baía (mil frutos)	141.914	187	0,1	29.059	56	0,2
Laranja (mil frutos)	1.384.992	1.680	0,1	38.247	84	0,2
Pimenta (t)	23.395	480	2,1	178.139	4.080	2,3
Produtos Extrativistas				61.364	13.652	22,2
Açaí (t)	107.663	19.220	17,9	50.909	13.454	26,4
Palmito (t)	17.560	430	2,4	7.696	194	2,5
Castanha do Pará (t)	5.959	5	0,1	2.759	4	0,1

Fonte: IBGE - Produção Agrícola Municipal (1999), Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura (1999)

O gráfico 1 mostra a evolução do valor dos produtos das lavouras temporárias e perenes e dos extrativistas nas últimas duas décadas. O valor total da produção teve vários piques, chegando a números mais altos na segunda metade dos anos oitenta, quando atingiu o máximo de R\$ 104.454 mil em 1986 (em valores de 1999). Entrou em declínio no início dos anos noventa, chegando a um mínimo de R\$ 14.583 mil em 1997. Nos últimos anos, observa-se uma leve recuperação da produção. No que tange aos três diferentes tipos de produtos, a predominância do extrativismo está novamente evidente. O valor das culturas temporárias ficou relativamente estável durante os últimos vinte anos, enquanto teve uma forte redução no valor das culturas perenes.

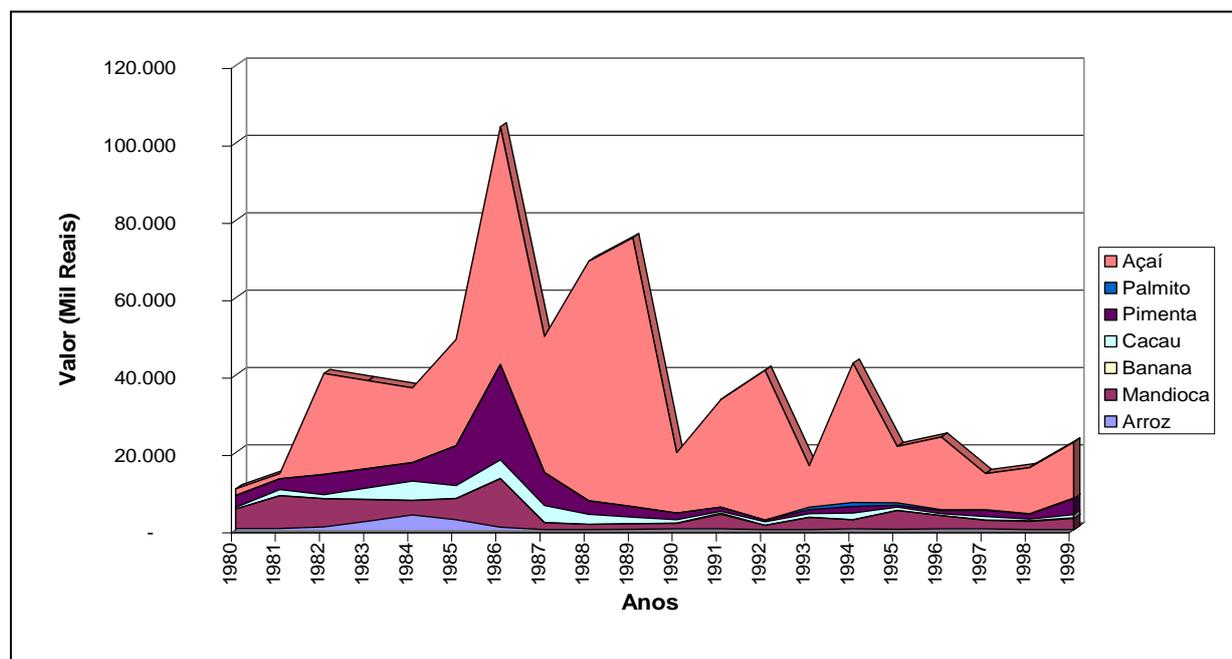
Gráfico 1: Evolução do Valor das Lavouras Temporárias e Perenes e do Extrativismo no Município de Cametá, 1980-1999



Fonte: Fonte: IBGE - Produção Agrícola Municipal, IBGE - Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura Processamento: NAEA

Comparando o gráfico 1 com o gráfico 2, verifica-se que a evolução do valor total e dos três tipos de culturas depende de apenas quatro produtos (açai, pimenta, cacau e mandioca): o açai foi responsável pela maior parte do valor da produção nos últimos vinte anos, enquanto que a pimenta do reino (e em menor escala também o cacau) influenciou o aumento da produção nos anos oitenta, antes de perder a importância nos anos noventa. A mandioca, como principal cultura temporária, manteve importância durante todo o período.

Gráfico 2: Evolução do Valor dos Produtos Principais no Município de Cametá, 1980-1999



Fonte: IBGE - Produção Agrícola Municipal, IBGE - Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura Processamento: NAEA

Mais detalhadamente, a tabela 2 mostra que na segunda metade dos anos oitenta houve uma redução geral na produção agrícola e extrativa, o que resultou em uma queda no valor total de quase 30 milhões de Reais (em valores de 1999). Mediando o Efeito Escala e o Efeito Substituição⁹ vê-se que a queda foi mais acentuada no caso das culturas perenes, principalmente da pimenta do reino e em menor escala também do cacau. A pimenta sofreu uma redução R\$ 8,5 milhões no VBP: 2,4 milhões a mais pelo efeito substituição negativo do que teria sido se prevalecesse unicamente a tendência geral. Todas as demais culturas permanentes tiveram um efeito substituição positivo. Todavia, esse movimento não foi suficiente para compensar o declínio da pimenta e do cacau. Essa tendência continuou ainda na primeira metade dos anos noventa, agora seguida também pelo produto principal extrativista, o açaí. As únicas culturas que se recuperaram neste período foram a mandioca e o palmito, superando levemente em 1,46 milhões de Reais a queda continuada dos demais produtos. Nos últimos cinco anos o panorama mudou novamente: as culturas temporárias perderam absoluta e relativamente sua importância, assim como, em menor escala, também os produtos extrativistas; enquanto as culturas perenes recuperaram-se, principalmente por causa do aumento da produção de pimenta do reino.

⁹ O Efeito Escala simula que cada cultura tivesse aumentado/reduzido o seu valor na mesma proporção da média do conjunto dos produtos, e o Efeito Substituição corresponde à diferença entre esse valor e o incremento ou decréscimo efetivamente ocorrido, que no caso positivo significa que a cultura ganhou importância em relação aos demais produtos.

Tabela 2: Valor da Produção (em valores constantes: 1999 - R\$ 1.000) no município de Cametá: Efeito Escala e Efeito Substituição

	1985/1990			1990/1995			1995/1999		
	Variação total	Efeito Escala	Efeito Substit.	Variação total	Efeito Escala	Efeito Substit.	Variação total	Efeito Escala	Efeito Substit.
Total Geral	(29.231)	(29.231)	0	1.458	1.458	0	103	103	0
Culturas Temporárias	(6.377)	(4.803)	(1.573)	3.266	126	3.140	(2.064)	24	(2.088)
Arroz	(2.387)	(1.528)	(859)	(73)	14	(88)	(62)	1	(63)
Feijão	(3)	(10)	8	(8)	1	(9)	(7)	0	(7)
Mandioca	(3.993)	(3.242)	(751)	3.362	108	3.254	(1.972)	23	(1.996)
Milho	6	(23)	29	(14)	3	(17)	(23)	0	(23)
Culturas Perenes	(10.756)	(8.079)	(2.677)	(1.466)	210	(1.676)	3.731	7	3.724
Banana	26	(25)	50	(20)	5	(25)	67	0	67
Cacau	(2.474)	(1.934)	(541)	18	57	(39)	65	4	61
Café	4	0	4	3	0	3	5	0	5
Coco da baía	17	(21)	39	(24)	4	(28)	(23)	0	(23)
Laranja	50	0	50	(17)	4	(21)	51	2	49
Maracujá	117	0	117	(117)	8	(125)	0	0	0
Pimenta	(8.496)	(6.100)	(2.396)	(1.309)	131	(1.441)	3.567	2	3.565
Culturas Extrativistas	(12.098)	(16.348)	4.250	(341)	1.122	(1.463)	(1.564)	72	(1.636)
Açaí	(11.905)	(16.210)	4.304	(958)	1.119	(2.077)	(1.103)	69	(1.173)
Palmito	(46)	(31)	(15)	617	0	617	(430)	3	(433)
Castanha-do-Pará	(147)	(108)	(40)	0	3	(3)	(31)	0	(31)

Fonte: Fonte: IBGE - Produção Agrícola Municipal, IBGE - Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura Processamento: NAEA

4. Breve Caracterização dos Agentes Mercantis

Do total dos 43 agentes mercantis entrevistados, dos quais praticamente todos (98%) residem no município de Cametá, encontram-se 15 atravessadores, 10 bodegueiros, 5 feirantes, 3 varejistas, 3 atacadistas, 1 cooperativa, 2 representantes de firma e 2 agentes que compram exclusivamente para os representantes ("representante 2"), além de 2 fábricas maiores e 1 fabriqueta de Palmito. Cada tipo de agente mercantil tem as suas próprias características:

Atravessador: comerciante que reside nas comunidades e exerce a profissão paralela de agricultor. Possui um barco que lhe permite transportar os produtos entre as comunidades das ilhas e da terra firme, entre estas e Cametá e outros municípios. Também existe atravessador que vende produtos de primeira necessidade para os agricultores (o chamado "regatão"). No primeiro caso, o capital de giro médio é de R\$ 1.230, no segundo de R\$ 30.000.

Bodegueiro: Pequeno comerciante sediado nas vilas, que vende produtos industrializados básicos para a população local e compra produtos agrícolas dos produtores, vendendo-os diretamente ao consumidor ou a outros agentes mercantis. Muitos agricultores compram do bodegueiro fiado e pagam depois com produtos agrícolas ou trocam diretamente os seus produtos por mercadorias. Os bodegueiros muitas vezes são também agricultores. O capital de giro médio é de R\$ 4.978, com uma variação elevada, dado que os valores extremos situam-se entre R\$ 100 e R\$ 30.000.

Feirante: Esse agente é também chamado de "marreteiro". Compra diariamente e com pouco capital (R\$ 100) produtos trazidos pelos agricultores até a parada de ônibus (farinha), ou até o porto da cidade (açai), e os vende depois na feira de Cametá.

Varejista: Residente da cidade de Cametá. Compra produtos de culturas temporárias e permanentes, com um capital de giro de R\$ 20.000. Vende a varejo para o consumidor na própria loja.

Atacadista: Compra produtos agrícolas em grandes quantidades e revende-os para o comércio local ou para o representante de firma.

Representante de firma: Compra culturas permanentes, sobretudo pimenta e cacau, para empresas de fora do município, as quais fornecem capital de giro.

5. A Comercialização dos Produtos da Produção Familiar

A seguir, serão apresentados as cadeias de comercialização, os tipos de mediação mercantil, as margens de agregação de valor¹⁰, a apropriação efetiva¹¹ e a participação relativa dos setores no preço final dos diferentes produtos pesquisados no município de Cametá. Vale indicar que os tipos de mediação referem-se ao valor dos produtos comprados de agricultores, enquanto as margens de agregação de valor e a apropriação efetiva referem-se aos produtos comprados de agricultores e de outros agentes mercantis. A justificativa disso consiste no fato de que nos tipos de mediação mercantil, o que interessa mais é a relação produtor-intermediário, enquanto no caso das margens do valor agregado ou *mark-up* o interesse está mais no valor que os comerciantes agregam aos produtos. Esse valor inclui tanto os custos e riscos do comerciante como o seu lucro líquido (o último também refletindo relações desiguais entre comerciantes e produtores).

Os produtos pesquisados incluem tanto culturas temporárias, como a farinha de mandioca, quanto culturas perenes, como pimenta do Reino e cacau, e produtos extrativistas (açai, palmito). O critério para a escolha desses produtos foi o de uma importância seletiva do VBP (conf. tabela 1). Outros três produtos entraram na pesquisa porque são comercializados pelos mesmos agentes mercantis dos produtos mais importantes. São eles o arroz, o milho e a castanha do Pará.

Na tabela 3 são apresentados os produtos com as referentes quantidades e valores comercializados por agentes mercantis entrevistados em Cametá em 2000. Do valor total da amostra de R\$ 6.382 mil, predominam a pimenta do reino (42,8%), a farinha (25,1%), o palmito (20,2%) e o açai (6,7%)¹².

Quanto aos agentes mercantis, os representantes de firma, que comercializam pimenta, cacau e castanha, são responsáveis por 29% do valor transacionado. Outros agentes importantes são o feirante, com 16,9%, sobretudo com farinha, o atravessador, com 16,8%, principalmente com açai, palmito e farinha, e o atacadista, com 9,8% do valor, sobretudo com pimenta e milho. A fábrica de palmito participa com 13,3% do valor total. O bodegueiro tem uma participação de apenas 7,0%, mas compra quase todos os produtos (menos açai e palmito).

¹⁰ A Margem de Agregação de Valor (MVA), que inclui todos os custos com transporte, classificação, beneficiamento etc., mais o lucro de um dado agente, é definido pela diferença entre o valor de venda (VV) e o valor de compra (VC), dividido pelo valor de compra: $MVA = (VV - VC) / VC$

¹¹ A Apropriação Efetiva de cada tipo de intermediário (AE_i) é calculada a partir da MVA, multiplicada pela participação proporcional de cada intermediário (i) no valor total: $AE_i = MVA * VC_i / VC$. Assim, a soma dos AE_i iguala-se a MVA total: $AE = \sum AE_i = MVA * \sum C_i / C = MVA$

¹² Essa ordem de valores difere dos dados do IBGE, porque na PAM (Produção Agrícola Municipal) entra também o valor do produto não comercializado (autoconsumo). No caso do açai, além de ter grande importância no autoconsumo, foram realizadas entrevistas apenas com uma amostra representativa dos muitos atravessadores do produto. Além disso, a tabela contém algumas contagens duplas, porque o mesmo produto pode ser comercializado por vários agentes mercantis, e um produto importado pelos agentes mercantis (milho).

Tabela 3: Produtos Agrícolas Comercializados por Agentes Mercantis em Cametá, 2000

Produtos	Atravessador	Bode- gueiro	Feirante	Varejista	Atacadista	Repres- entante	Repres- entante2	Coopera- tiva	Fabriqueta	Fábrica	Total
Quantidade (t)											
Arroz	0,0	5,4	0,0	100,3	310,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	415,7
Farinha	633,8	565,3	2430,0	6,5	0,0	0,0	0,0	60,0	0,0	0,0	3695,6
Milho	0,0	0,0	0,0	0,8	377,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	377,8
Pimenta	0,0	52,0	0,0	80,0	105,0	432,0	10,0	0,0	0,0	0,0	679,0
Cacau	1,5	4,9	0,0	0,0	5,0	40,5	0,0	0,0	0,0	0,0	51,9
Açaí	2114,3	0,0	47,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2161,5
Palmito*	1307,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	112,5	2395,0	3814,5
Cast. Pará**	120,0	60,0	0,0	0,0	355,0	1700,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2235,0
Valor (Mil R\$)											
Arroz	0,0	1,1	0,0	20,2	75,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	96,7
Farinha	255,6	237,2	1071,0	3,8	0,0	0,0	0,0	31,6	0,0	0,0	1599,2
Milho	0,0	0,0	0,0	0,2	112,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	113,1
Pimenta	0,0	200,9	0,0	320,0	420,0	1752,7	40,0	0,0	0,0	0,0	2733,6
Cacau	2,1	5,8	0,0	0,0	6,3	55,0	0,0	0,0	0,0	0,0	69,3
Açaí	416,9	0,0	7,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	424,8
Palmito	392,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	45,0	852,0	1289,1
Cast. Pará	3,1	1,4	0,0	0,0	10,6	41,3	0,0	0,0	0,0	0,0	56,4
Total	1069,8	446,4	1078,9	344,2	625,3	1849,0	40,0	31,6	45,0	852,0	6382,1
Valor Relativo (%)											
Arroz	0,0	1,1	0,0	20,8	78,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5
Farinha	16,0	14,8	67,0	0,2	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	25,1
Milho	0,0	0,0	0,0	0,2	99,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8
Pimenta	0,0	7,3	0,0	11,7	15,4	64,1	1,5	0,0	0,0	0,0	42,8
Cacau	3,0	8,4	0,0	0,0	9,1	79,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
Açaí	98,1	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7
Palmito	30,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,5	66,1	20,2
Cast. Pará	5,5	2,4	0,0	0,0	18,8	73,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9
Total	16,8	7,0	16,9	5,4	9,8	29,0	0,6	0,5	0,7	13,3	100,0

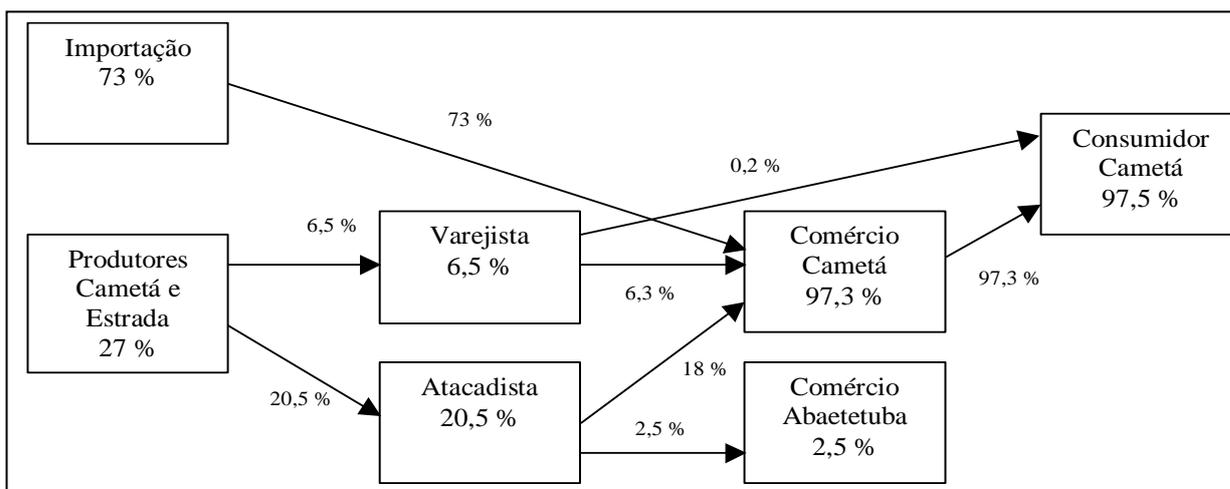
*em mil unidades **em hl (100 litros)

Fonte: Pesquisa de Campo

5.1 Arroz

A maior parte da produção brasileira de arroz concentra-se no Estado de Rio Grande do Sul, com uma participação de 49% no total (em 1997)¹³. O Pará produziu 415 mil toneladas em 1999, com uma participação irrisória do Município de Cametá (0,06%, veja tabela 1). Conseqüência disso é o fato de que Cametá importa a maior parte do produto, já beneficiado e empacotado. Estima-se, a partir das informações fornecidas pelos 3 maiores supermercados de Cametá, que 73% do arroz vendido na cidade vem de fora (gráfico 3). O arroz produzido no município é comprado de um varejista e um atacadista¹⁴, com uma participação de 6,5% e 20,5%, respectivamente, no volume total. Eles compram o produto diretamente em Cametá ou na "Estrada" (a estrada PA156). O volume comprado de 416 t supera em muito a produção municipal, e qual, segundo os dados do IBGE foi de 250 t em 1999. Isso pode ser explicado pelo fato de que os comerciantes compram também nos municípios vizinhos que ficam na "Estrada"¹⁵. O arroz é beneficiado (descascado), pelos comerciantes, e depois vendido para o comércio da cidade, que o revende empacotado em sacos de 1 kg. Uma pequena parcela (2,5%) é vendido para o comércio em Abaetetuba.

Gráfico 3: Cadeia de Comercialização de Arroz no Município de Cametá, 2000
Volumes transacionados por Agentes Mercantis



Fonte: Pesquisa de Campo

O preço pago pelos agentes mercantis na Estrada é em geral R\$ 0,20/kg (tabela 4). O preço médio pago pelo atacadista (R\$ 0,24) é maior por duas causas: ele compra também na entressafra, onde o

¹³ IBGE, Anuário Estatístico do Brasil (1999)

¹⁴ Também foi entrevistado um bodegueiro, que por sua participação irrisória no volume total não entrou na cadeia.

¹⁵ Infelizmente, não sabiam informar quanto por cento foi comprado de produtores vindos de fora do município, porque muitos produtores levam o arroz até Cametá.

preço pode atingir o dobro do preço normal, e transporta só 10,6 % do produto, comprando a maior parte na cidade, pagando 5 C. a mais. Assim, os produtores que levam o produto para Cametá recebem um preço melhor, mas tem despesas com a passagem e o frete (1 R\$/saco de 50 kg). O produtor também tem a possibilidade de mandar beneficiar o arroz, pagando R\$ 0,10/kg, mas isso no geral só acontece para o produto ser autoconsumido. Alguns produtores vendem o arroz na folha (6,2% do valor), recebendo o dinheiro adiantado. O bodegueiro também troca arroz com produtos industrializados.

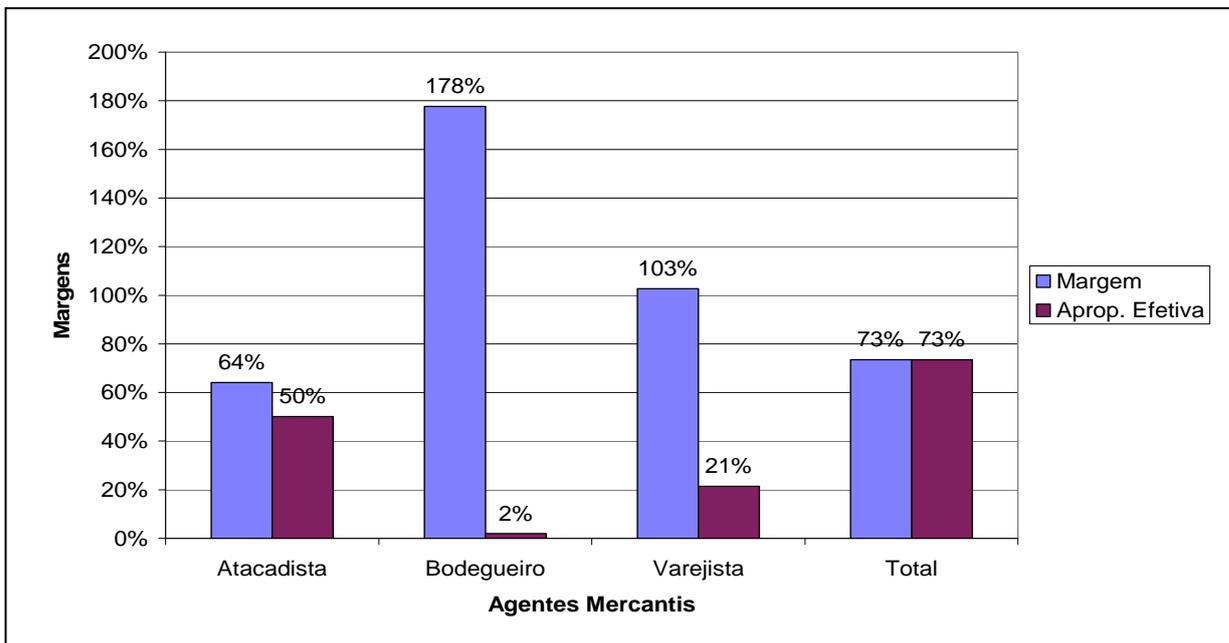
Tabela 4: Tipos de mediação mercantil: Valor da Produção e Preço Médio de Arroz comprado por agentes mercantis segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços

Agente	Atacadista	Bodegueiro	Varejista	Total
Em Reais (R\$)				
Preço Médio	0,24	0,20	0,20	0,23
Valor da Compra	75.500	1.053	20.000	96.553
Em Valores Relativos ao Preço Médio, Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços (%)				
Preço Médio	104,3	87,0	87,0	100,0
Período de Compra	100,0	100,0	100,0	100,0
Na Safra	86,8	100,0	-	68,9
Na Entressafra	13,2	-	-	10,4
Ano Todo	-	-	100,0	20,7
Forma de Pag.	100,0	100,0	100,0	100,0
A Vista	92,1	50,0	100,0	93,2
A Prazo	-	-	-	-
Na Folha	7,9	-	-	6,2
Troca	-	50,0	-	0,5
Serviço	100,0	100,0	100,0	100,0
Transporte	10,6	5,0	100,0	29,1
Beneficiamento	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Campo

O gráfico 4 mostra as margens de agregação de valor dos três diferentes agentes mercantis. Vale destacar, mais uma vez, que estas margens ou *mark-up* incluem todos os custos dos agentes (transporte, beneficiamento, distribuição). O maior comprador, o atacadista, conta também com a maior parcela efetivamente apropriada (50%) da margem total (73%), mesmo tendo uma margem de valor agregado (64%) menor do que os outros agentes. As margens mais altas do varejista e do bodegueiro explicam-se, além do preço menor pago por eles, pelo fato de eles venderem uma parte (no caso do varejista) ou tudo (no caso do bodegueiro) diretamente ao consumidor com o preço do varejo de R\$ 0,65. Este preço é mais alto do que o que recebe o atacadista vende para o comércio: R\$ 0,55.

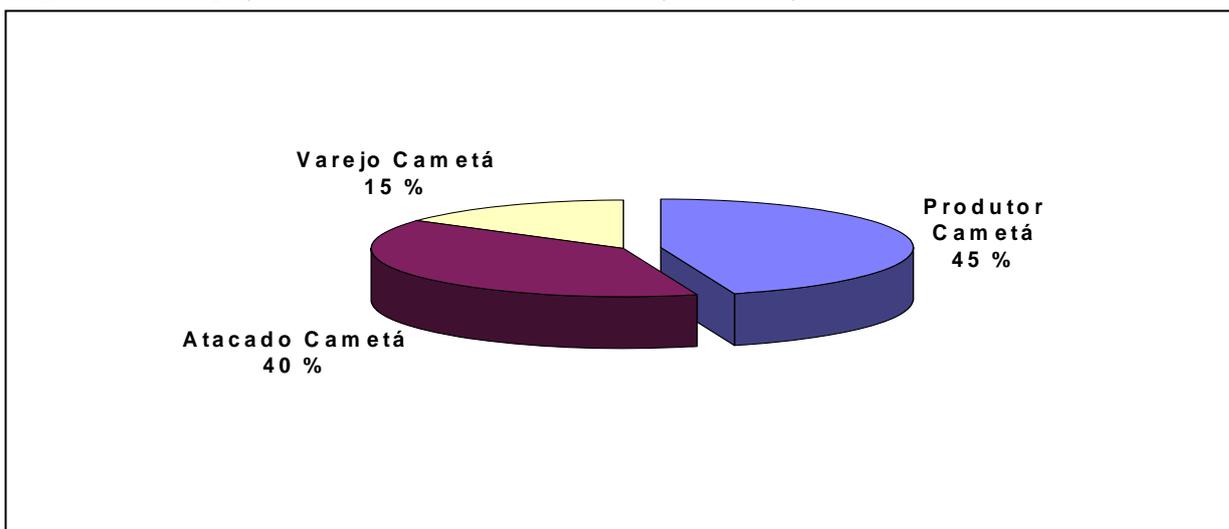
Gráfico 4: Margem de Valor Agregado e Apropriação Efetiva por Agente Mercantil na Comercialização de Arroz, Cametá 2000



Fonte: Pesquisa de Campo

Partindo do preço final e incluindo uma perda de peso do produto não beneficiado em relação ao produto beneficiado de 30%, se dá o seguinte panorama (gráfico 5): o produtor recebe 45 % do preço final, enquanto o atacado participa com 40 % e o varejo com 15 % no preço final.

Gráfico 5: Participação Relativa dos Setores na Formação do Preço de Arroz, 2000



Fonte: Pesquisa de Campo

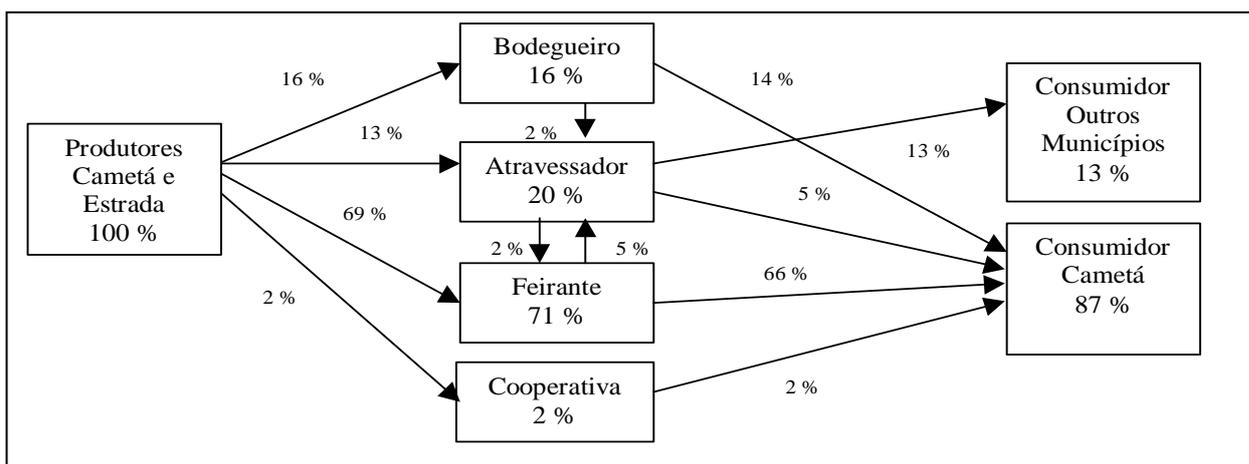
Concluindo, vale destacar que a produção municipal, mesmo sendo completada pela produção vinda de outros municípios vizinhos, não abastece o mercado local. O arroz produzido localmente tem uma produtividade baixa de 500 kg/ha¹⁶, e há de competir com o importado. Isso significa, que o preço do primeiro tem que se orientar no preço do segundo. Como o arroz importado tem uma qualidade melhor, sendo mais bem classificado, seu preço é sempre acima do produto local. Por isso, o arroz local é comprado sobretudo por pessoas de baixa renda. A pequena produção municipal também resulta em um número reduzido de agentes envolvidos na compra do produto. O comerciante local compete com a concorrência de fora no preço, passando, em consequência, este preço baixo para o produtor local.

¹⁶ IBGE, PAM (1999)

5.2 Farinha de Mandioca

A farinha de mandioca, alimento básico da população, é produzida e consumida mormente no próprio município (gráfico 6). A maior parte (69%) é transportada pelos agricultores para a cidade de Cametá, onde os "marreteiros" (a denominação que aqui se dá aos feirantes) compram os sacos na parada de ônibus, levando-os para a Feira de Farinha. Outros produtores, com uma participação de 16% no volume total, vendem para o bodegueiro da vila mais próxima, que depois revende a farinha aos consumidores locais. Os atravessadores, que participam com 20% do volume total, desempenham um papel importante no transporte fluvial da farinha para outros municípios vizinhos (Limoeiro de Ajurú, São Sebastião de Boa Vista) e na venda nas ilhas de Cametá onde não se produz a mandioca por disporem de terra de várzea. Eles compram a farinha diretamente dos produtores, mas também dos bodegueiros e dos feirantes em Cametá. A cooperativa local não tem grande importância na comercialização da farinha, ficando com 2% do volume total.

Gráfico 6: Cadeia de Comercialização de Farinha de Mandioca no Município de Cametá, 2000
Volumens transacionados por Agentes Mercantis



Fonte: Pesquisa de Campo

O preço médio varia entre os diferentes agentes. Isso reflete, sobretudo, as diferentes qualidades dos produtos por eles comprados (tabela 5). A farinha é produzida e comercializada o ano inteiro, com pequenas alterações nas quantidades e no preço, que refletem, por exemplo, os problemas de transporte, no inverno, ou a disponibilidades reduzida de mão de obra no período das safras de outras culturas, principalmente da pimenta do reino. A maior parte (93,7% do valor total) é pago à vista. Somente o bodegueiro troca uma quantidade considerável (37,7% do valor) com produtos de primeira necessidade.

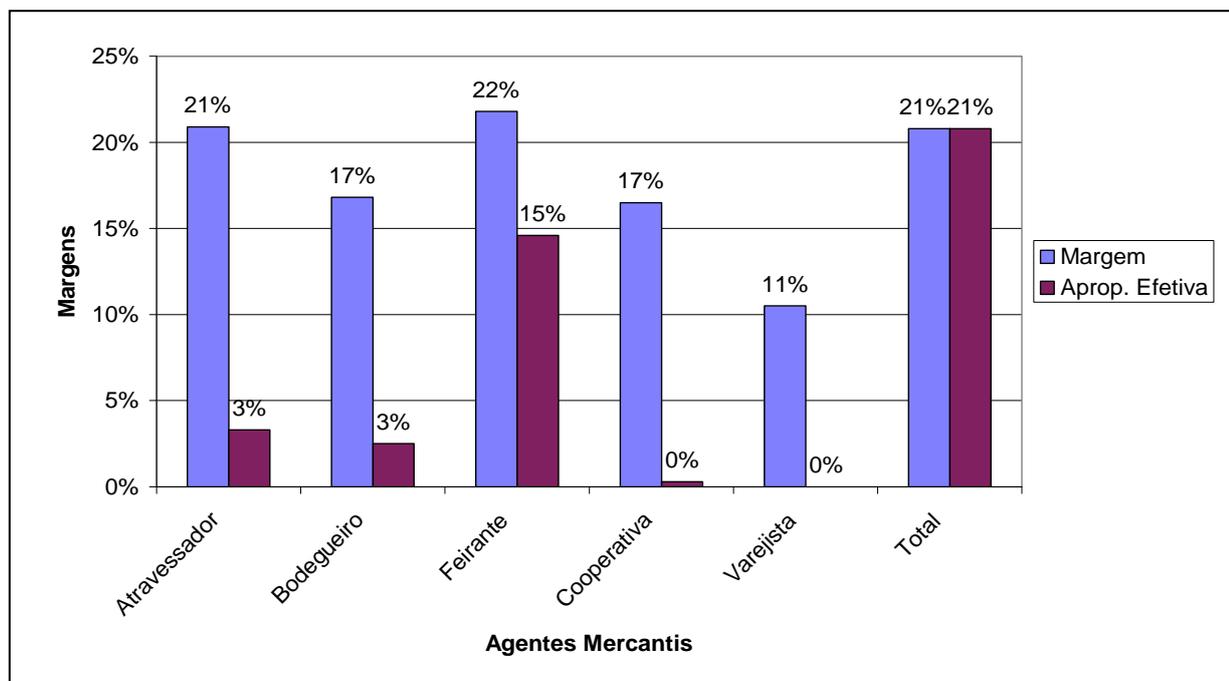
Tabela 5: Tipos de mediação mercantil: Valor da Produção e Preço Médio de Farinha de Mandioca comprado por agentes mercantis segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços

Agente	Atravessador	Bodegueiro	Feirante	Cooperativa	Varejista	Total
Em Reais (R\$)						
Preço Médio	0,42	0,42	0,44	0,53	0,59	0,42
Valor da Compra	176.963	237.220	1.071.000	31.600	3.818	1.520.601
Em Valores Relativos ao Preço Médio, Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços (%)						
Preço Médio	100,0	100,0	104,8	126,2	140,5	100,0
Período de Compra	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Na Safra	-	-	-	-	-	-
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Forma de Pag.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
A Vista	96,3	62,3	100,0	100,0	100,0	93,7
A Prazo	-	-	-	-	-	-
Na Folha	-	-	-	-	-	-
Troca	3,7	37,7	-	-	-	6,3
Serviço	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Transporte	100,0	10,1	-	-	-	13,2
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa de Campo

As margens de lucro dos diferentes agentes se agrupam em torno de 21%, alternando entre 11% e 22% (conf. gráfico 7). O que surpreende é que os atravessadores, os quais no geral transportam o produto, não

Gráfico 7: Margem de Valor Agregado e Apropriação Efetiva por Agente Mercantil na Comercialização de Farinha de Mandioca, Cametá 2000

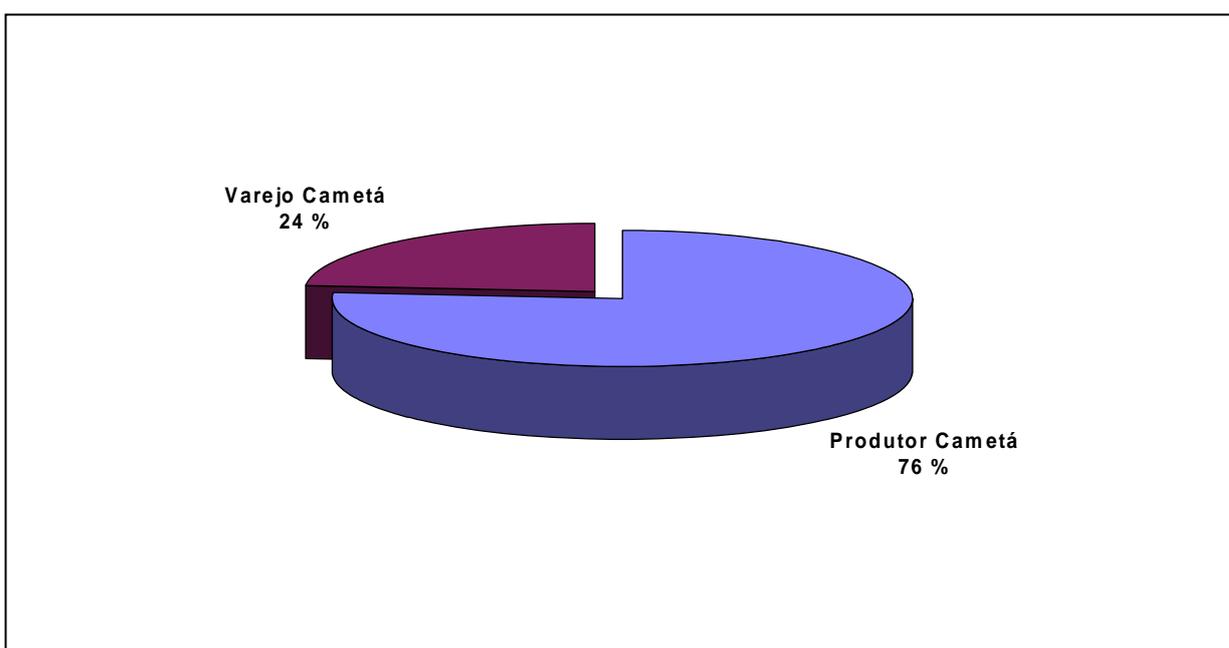


Fonte: Pesquisa de Campo

têm um lucro maior do que os outros agentes, que o compram e revendem sem prestarem quaisquer serviços.

O produtor participa com 76% do preço ao consumidor, o setor varejo ficando com os 24% restantes (conf. gráfico 8). Neste contexto, é preciso levar em consideração que o produtor e a sua família investem bastante tempo e trabalho, não somente na produção da mandioca, mas também na transformação da mandioca em farinha e no transporte dela para a cidade.

Gráfico 8: Participação Relativa dos Setores na Formação do Preço de Farinha de Mandioca, Cametá 2000



Fonte: Pesquisa de Campo

Concluindo, vale destacar que a farinha de mandioca é ao mesmo tempo um produto com grande alternatividade¹⁷ de subsistência como uma fonte de renda estável para a agricultura familiar no município. Também, é um produto básico de alimentação para a população em geral e para a população de baixa renda em especial, com um preço relativamente baixo e características de um bem "inferior". Isso significa, que a elasticidade-renda é negativa, ou em outras palavras, com o aumento de renda a demanda de farinha não aumenta, ao contrário, tende a diminuir por causa de substituição por outros produtos considerados "superiores"¹⁸. No momento, a demanda local é abastecida pela produção local, e ainda tem uma parte que é vendida para outros municípios Mas não há (mais)

¹⁷ Para uma melhor compreensão do conceito, conf. Garcia Jr. (1983)

¹⁸ Santana et al., 1998, p. 22

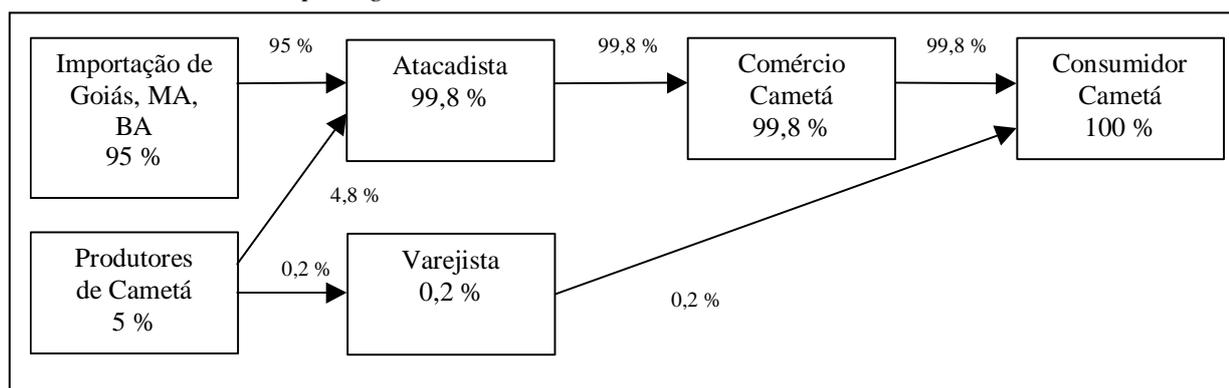
comercialização para Belém. Parece que o preço na capital, que ficou em torno de 30-38 R\$/60 kg no atacado em 2000¹⁹, representando o mesmo valor do varejo em Cametá, não compensa os custos de transporte.

5.3 Milho

A produção do milho em Cametá nunca exerceu um papel muito importante, ficando seu valor relativamente constante nos últimos duas décadas até 1997. A partir desse ano houve uma redução de 50% na produção²⁰. O milho é utilizado na agricultura familiar para a criação de pequenos animais e, segundo um *survey* feito pelo NAEA no município em 1998, somente uma pequena parte (16%) da produção é vendida. O abastecimento do município é totalmente (95%) feito por um atacadista, que importa e vende depois para o comércio na cidade (gráfico 9). O milho produzido por produtores locais é comprado por outro atacadista (4,8%) e por um varejista (0,2%). O último vende o produto na própria loja diretamente para o consumidor.

Gráfico 9: Cadeia de Comercialização de Milho no Município de Cametá, 2000

Volumes transacionados por Agentes Mercantis



Fonte: Pesquisa de Campo

O preço médio pago aos produtores é R\$ 0,29 por quilo (tabela 6). Esse preço é um pouco mais alto do que o preço do milho importado, porque o milho local pode ser usado diretamente para a ração animal, enquanto o milho importado, por ser mais graúdo, requer ser triturado. Para tal fim, o varejista compra o produto na safra e o transporta para a cidade, enquanto o atacadista compra na cidade o ano inteiro. A forma de pagamento é 100% à vista.

¹⁹ SIMA/SAGRI

²⁰ IBGE, PAM

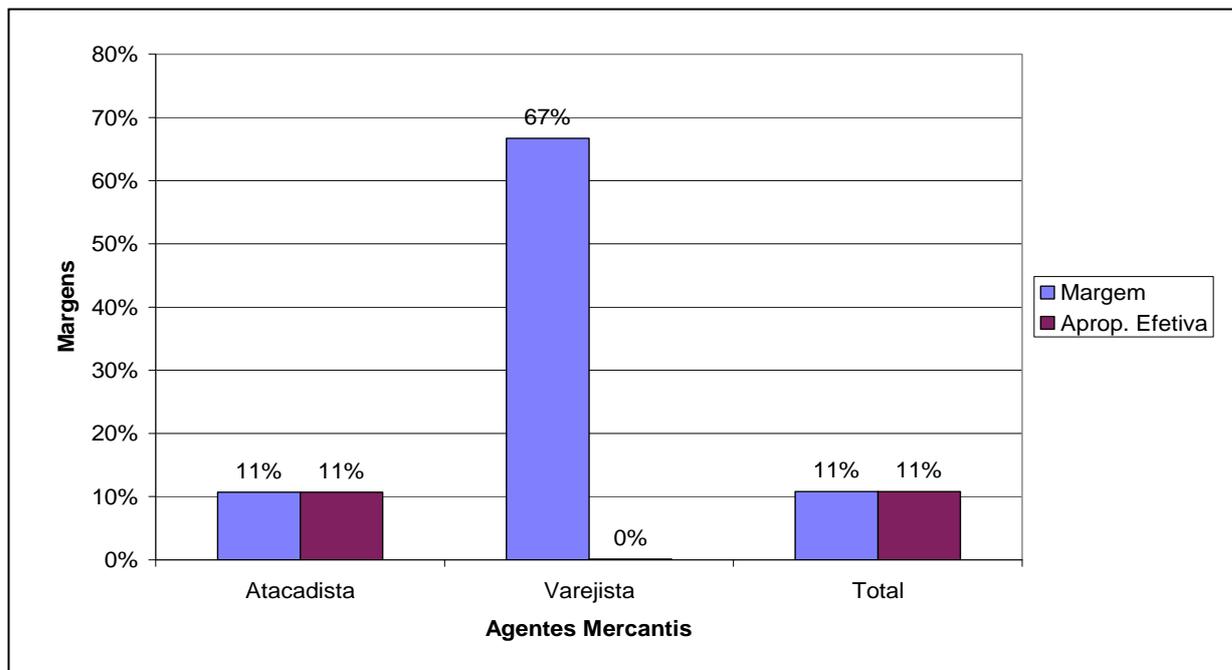
Tabela 6: Tipos de mediação mercantil: Valor da Produção e Preço Médio de Milho comprado por agentes mercantis segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços

Agente	Atacadista	Varejista	Total
Em Reais (R\$)			
Preço Médio	0,29	0,30	0,29
Valor da Compra	4.850	240	5.090
Em Valores Relativos ao Preço Médio, Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços (%)			
Preço Médio	100,0	103,4	100,0
Período de Compra	100,0	100,0	100,0
Na Safra	-	100,0	4,7
Na Entressafra	-	-	-
Ano Todo	100,0	-	95,3
Forma de Pag.	100,0	100,0	100,0
A Vista	100,0	100,0	100,0
A Prazo	-	-	-
Na Folha	-	-	-
Troca	-	-	-
Serviço	100,0	100,0	100,0
Transporte	-	100,0	4,7
Beneficiamento	-	-	-

Fonte: Pesquisa de Campo

A margem de valor agregado do atacadista fica em 11% e a do varejista, que vende o milho na própria loja, é de 67%. Sua apropriação efetiva é, porém, irrisória (gráfico 10).

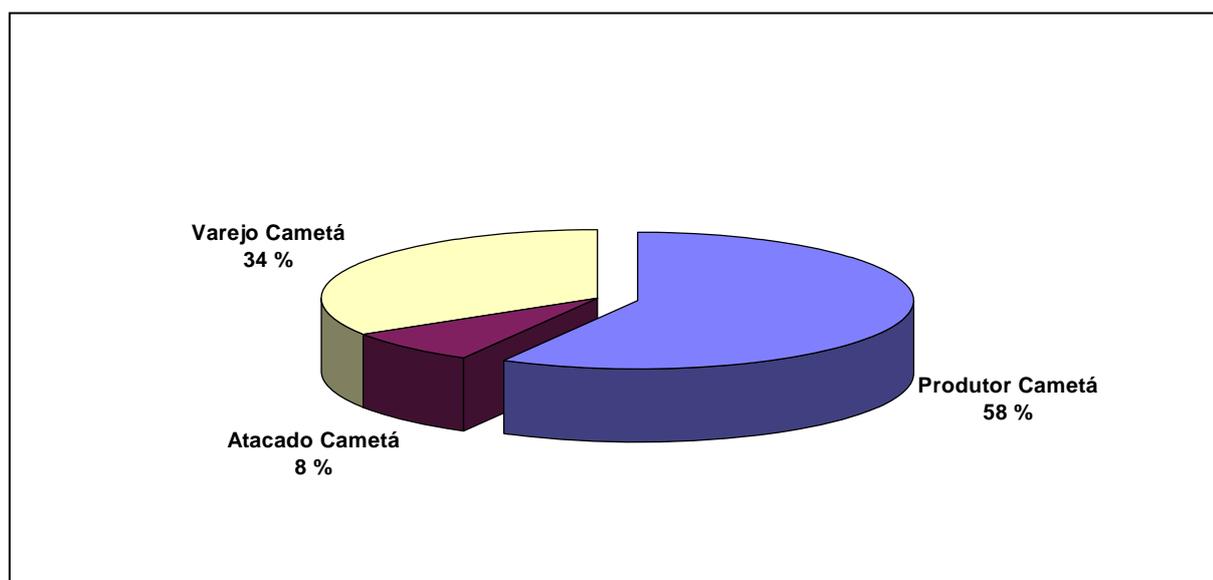
Gráfico 10: Margem de Valor Agregado e Apropriação Efetiva por Agente Mercantil na Comercialização de Milho, Cameté 2000



Fonte: Pesquisa de Campo

A participação dos setores na formação do preço (gráfico 11) mostra que os produtores obtêm 58%, o atacado 8% e o varejo 34% do preço final, indicando que se trata de um produto não beneficiado.

Gráfico 11: Participação Relativa dos Setores na Formação do Preço de Milho, Cametá 2000



Fonte: Pesquisa de Campo

Resumindo, apesar de não ser vendido em grandes quantidades pelos produtores do município, o milho é importante para a agricultura familiar como *input* na criação de pequenos animais. Além disso, como é comercializado *in natura*, o produtor fica com uma parcela relativamente alta do preço final.

5.4 Pimenta do Reino

O Brasil exportou em 2000 em torno de 20 mil toneladas de pimenta do reino, e é por isso, um dos 5 maiores exportadores mundiais (junto com Índia, Vietnã, Indonésia e Malásia) dessa especiaria. Os maiores países importadores da produção brasileira são os EUA (39%), Alemanha (12%), Holanda (11%), Espanha (6%), México (5%), Argentina (4%) e França (3%)²¹. A produção da pimenta concentra-se no Estado do Pará, com quase 90% da produção nacional. A maior parte dessa produção é exportada, ficando entre 4000 e 5000 t para o consumo interno.

Como a pimenta é um produto *commodity*, internacionalmente comercializado nas bolsas de Londres, Nova York e Singapura, o seu preço depende desse mercado internacional com grandes flutuações oriundas de (expectativas de) variações na oferta e também de especulações. Para ilustrar, depois de três anos com preços altos, na primeira metade do ano 2000 eles começaram a cair. Na bolsa de Nova York, onde o preço da pimenta atingiu o pique em Nov. 1999 com 3 USD/lb²², a grande oferta fez com que ele baixasse até USD 2,40 em Março 2000. Neste momento, a Índia se retirou do mercado, e o preço recuperou até Agosto (USD 2,50-2,60). Em Setembro, com grandes embarcações entrando no mercado dos EUA, o preço caiu em 30 %. No fim do ano, ele tinha chegado a 1,50 USD/lb. No Brasil, o preço FOB²³ segue a mesma tendência, caindo em Novembro 2000 até 2.000 USD/mt²⁴ por causa de fortes vendas por parte dos produtores brasileiros e só recuperou depois de terem vendida a maior parte da safra, na faixa de 2.500 USD/mt²⁵.

Como no Brasil uns 4 milhões de pés de mudas de pimenta foram plantados durante o ano 2000, espera-se um aumento da produção no ano 2001 entre 5 e 10 mil toneladas, e ainda mais nos anos seguintes. A produção disponível mundialmente também tende a aumentar de 103 mil toneladas em 2000 para 153 toneladas em 2001. Consequentemente, a expectativa do mercado é que os preços caiam ainda mais no futuro²⁶.

Em Cametá o cultivo da pimenta teve um auge nos anos 80 por causa dos altos preços internacionais. Com o declínio dos preços, a produção local também entrou em decadência. Só nos últimos anos observa-se uma recuperação, decorrente da evolução dos preços e do financiamento do FNO. Só nos anos 1999 e 2000 foram financiados no município 354,15 ha de pimenta com um montante de R\$ 3.007.573²⁷.

²¹ ABEB (Associação Brasileira dos Exportadores e Produtores de Pimenta do Reino), (2001)

²² libra peso (=453,6 gramas)

²³ Free on Board (no navio)

²⁴ metric ton (tonelada métrica)=1.000 kg

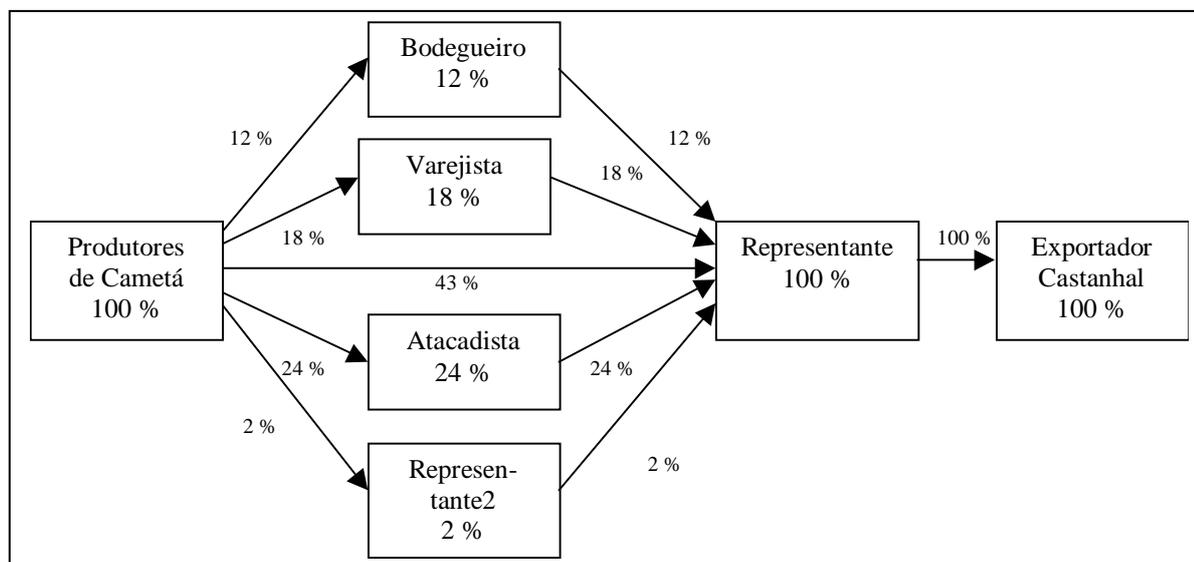
²⁵ ED&F MAN (2001)

²⁶ *ibid.*

²⁷ BASA (DERUR/DICOP), Banco de Dados (Maio 2001)

Toda a produção é comercializada via os representantes de empresas exportadoras em Castanhal (gráfico 12). Os dois representantes, além de comprarem diretamente dos produtores, conseguem a pimenta também de outros comerciantes. Estes a compram para os representantes, muitas vezes com o capital deles. Os representantes são financiados pelos exportadores, mas também compram com capital próprio (ca. 30%). Existem também caminhoneiros que entram no município, mas no ano 2000, ao contrário do ano anterior, parece não ter acontecido muitas vezes²⁸.

Gráfico 12: Cadeia de Comercialização de Pimenta do Reino no Município de Cametá, 2000
Volumes transacionados por Agentes Mercantis



Fonte: Pesquisa de Campo

No ano 2000 houve uma grande variação do preço. Não obstante, estimou-se um preço médio de R\$ 4 por kg (tabela 7). Este também foi pago na folha. O bodegueiro nas comunidades e vilas pagou em média R\$ 0,14 a menos do que os outros comerciantes em Cametá no mesmo dia. A pimenta é comercializada o ano inteiro, sendo a forma de pagamento predominante à vista (80%). Mas existe também a venda na folha. Neste caso, os representantes (30%), em menor escala também o bodegueiro (13%) e o atacadista (9,5%) compram a pimenta nos primeiros meses do ano, pagando adiantado 50% do preço vigente naquele momento, financiando assim as despesas que os produtores tem com o cultivo. Há casos em entrega diretamente os insumos para os agricultores. A pimenta é entregue pelos produtores na safra, que no município começa em agosto e se estende até dezembro. A função da

²⁸ Por isso não foi possível entrevistá-los.

venda na folha portanto é de um empréstimo, com juros altos (50% por aproximadamente meio ano)²⁹ para financiar um empreendimento produtivo. Ao mesmo tempo, o comerciante consegue segurar a sua clientela. O agricultor, que tem a necessidade de obter um financiamento para cobrir os custos de lavoura, recebe um preço baixo, porém fixo, antes da safra. Isso significa, por outro lado, que o risco de preço fica depois com o comerciante, o qual também assume o risco de o produto não vir a ser entregue na data combinada. Normalmente esse risco é baixo. No ano 2000, no entanto, aconteceu que os agentes mercantis que compraram a pimenta na folha ficaram com o prejuízo decorrente da forte queda de preço verificado durante o ano.

Tabela 7: Tipos de mediação mercantil: Valor da Produção e Preço Médio de Pimenta do Reino comprado por agentes mercantis segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços

Agente	Atacadista	Bodegueiro	Varejista	Represent2	Representante	Total
Em Reais (R\$)						
Preço Médio	4,00	3,86	4,00	4,00	4,00	3,98
Valor da Compra	420.000	200.900	320.000	40.000	740.000	1.720.900
Em Valores Relativos ao Preço Médio, Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços (%)						
Preço Médio	100,5	97,0	100,5	100,5	100,5	100,0
Período de Compra	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Na Safra	-	-	-	-	-	-
Na Entressafra	-	-	-	-	-	-
Ano Todo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Forma de Pag.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
A Vista	90,5	63,0	98,8	100,0	70,0	80,2
A Prazo	-	-	-	-	-	-
Na Folha	9,5	19,0	1,3	-	30,0	17,6
Troca	-	18,0	-	-	-	2,1
Serviço	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Transporte	5,7	-	37,5	-	94,6	49,0
Beneficiamento	-	-	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa de Campo

Os representantes possuem caminhões e barcos para buscar e transportar a pimenta para Cametá. De lá, é embarcado num barco de linha para Belém. Os comerciantes não beneficiam a pimenta, mas se for necessário, eles a ventilam para extrair impurezas e grãos "chochas", sem cobrar por este serviço.

A margem de lucro fica em médio de 5% (conf. gráfico 13). O atacadista, o varejista e o representante2, este último comprando exclusivamente para o representante de firma como um "braço prolongado", recebe uma comissão de R\$ 0,10 /kg do representante. O bodegueiro, que troca também pimenta e paga um preço menor, obtém uma margem igual aos representantes (6%). Os últimos

²⁹ Foram verificados também empréstimos diretos dos representantes aos produtores, com uma taxa de juros de

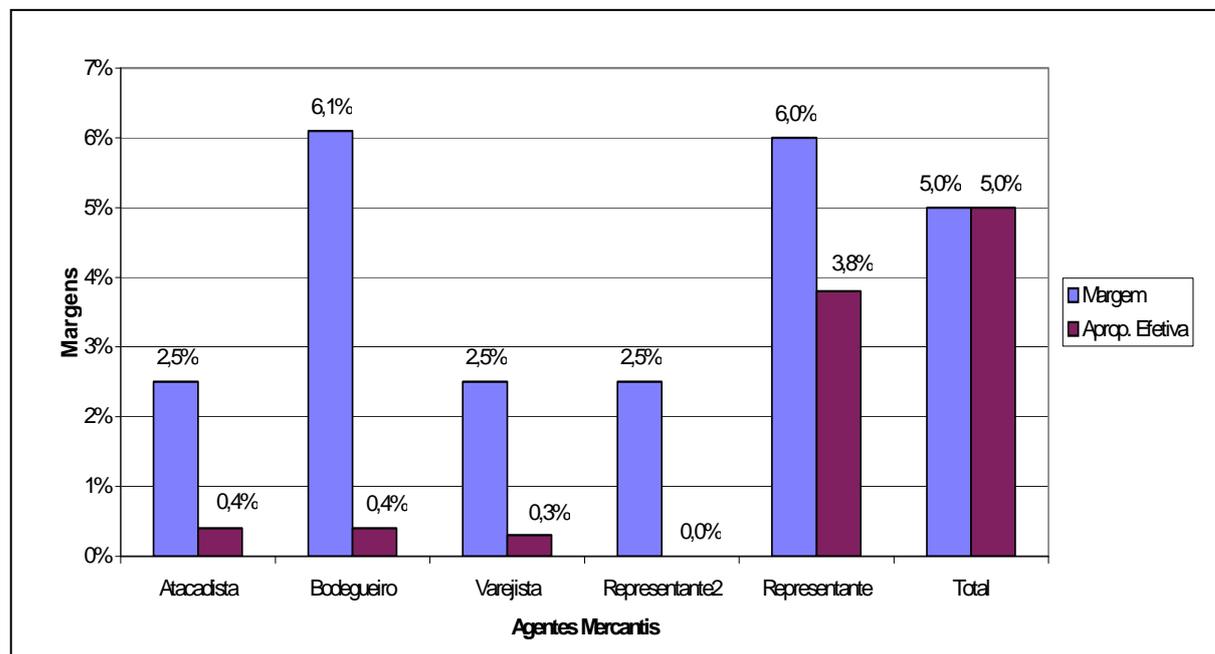
recebem entre 20 e 30 C. por quilo de pimenta das empresas exportadoras (dependendo também de quem paga os custos com sacaria, frete (R\$ 1/saco de 50 kg) e tentam buscar o preço melhor oferecido pelas diferentes empresas.

10%/mês.

Paper do NAEA 162, Fevereiro de 2002

ISSN 15169111

Gráfico 13: Margem de Valor Agregado e Apropriação Efetiva por Agente Mercantil na Comercialização de Pimenta do Reino, Cametá 2000

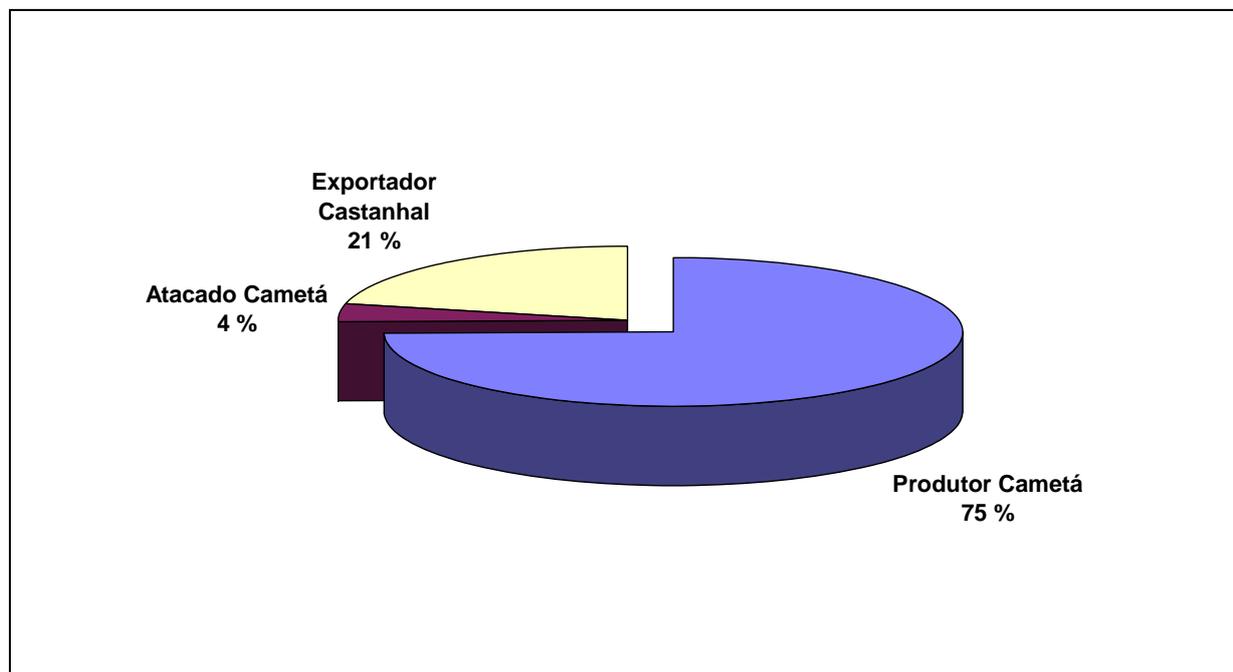


Fonte: Pesquisa de Campo

Como se pode interpretar a modesta margem dos representantes de firma? Primeiro, parece que o estreito oligopsônio existente no município (só existem dois representantes no elo final da compra) não resulta em um acordo de preço entre os agentes, mas em uma corrida para obter a maior quantidade possível. Segundo, existe uma concorrência potencial de fora, representado por caminhoneiros ou barqueiros (regatões) que entram no município, especialmente quando o preço internacional da pimenta torna-se alto. Terceiro, se a margem fosse mais alta, alguns dos outros agentes mercantis, que no momento vendem para os representantes, poderiam começar a vender diretamente para as empresas exportadoras.

Verificando a participação dos setores no preço FOB Belém, observa-se que os produtores participam com 75%, o atacado Cametá com apenas 4% e o exportador com 21% (gráfico 14).

Gráfico 14: Participação Relativa dos Setores na Formação do Preço de Pimenta do Reino, Cametá 2000

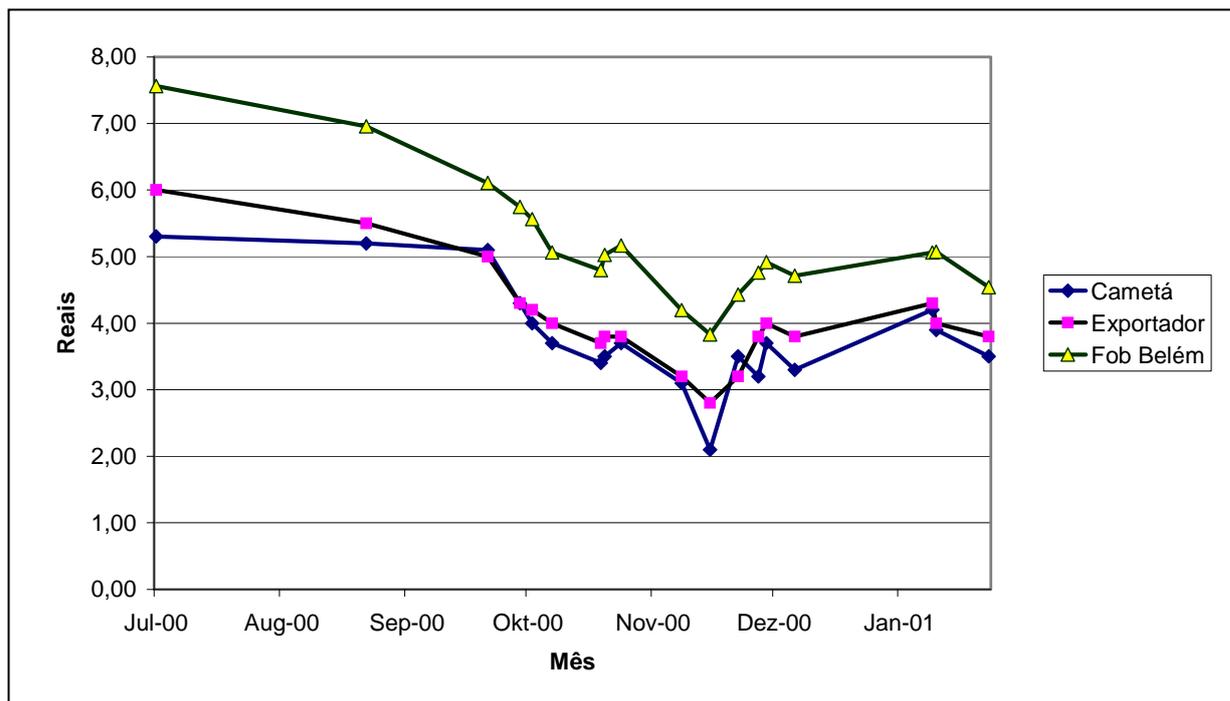


Fonte: Pesquisa de Campo, ABEP

Esta participação foi calculada a partir de um médio mensal dos preços pesquisados em Cametá entre agosto e dezembro 2000, período da maior entrega de pimenta, relacionando-os com uma média dos preços do mesmo dia em Castanhal e com o preço FOB Belém. Este último é estabelecido em US\$, corrigido pelo câmbio do dia.

A evolução destes três preços pode ser observada no gráfico 15. Vale ressaltar três pontos: primeiro, verifica-se a tendência de declínio do preço, que em Julho ainda estava em R\$ 5,30/kg em Cametá e US\$ 4.200/mt (=R\$ 7,56/kg) FOB Belém e caiu até R\$ 2,10/kg em Novembro em Cametá e US\$ 2.000/mt (=R\$ 3,83/kg) FOB Belém. As flutuações são fortes em torno desta tendência geral. Segundo, observa-se que os três preços evoluíram paralelamente, o que significa que o preço internacional é transmitido para o agricultor local. Terceiro, as margens de lucro bruto, que podem ser verificadas na distância entre as linhas FOB Belém e Exportador (margem do exportador) e as linhas Exportador e Cametá (margem do representante Cametá), foram relativamente modestas.

Gráfico 15: Evolução do Preço da Pimenta do Reino, Julho 2000 - Janeiro 2001



Fonte: Pesquisa de Campo, ABEP

Concluindo, constata-se que o alto do preço nos últimos anos incentivou os produtores no município de Cametá, como, aliás, em todos os demais países, a expandirem a plantação da pimenta. No caso, houve, ademais, os recursos do FNO. Como em outras partes do Estado, a produção de pimenta do reino está entrando no auge ao mesmo momento em que os preços internacionais estão começando a recuar fortemente. Isso nos leva a considerar que, apesar de ser um produto excelente do ponto de vista mercadológico (ele pode ser armazenado por muitos anos, tem um alto valor por unidade de peso, e o produtor participa com uma boa parcela no preço internacional), as oscilações de preços representam um risco alto para os agricultores. Como para a agricultura familiar o plantio de pimenta normalmente significa um investimento grande, esta instabilidade de preços pode afetar consideravelmente a eficiência reprodutiva³⁰ das unidades camponesas, principalmente quando a pimenta predomina na renda familiar como única cultura perene. Além disso, em vez de estocar o produto na espera de um preço melhor, muitos produtores têm que vendê-lo antes da safra, recebendo a metade do preço vigente. Assim, as vantagens mercadológicas citadas em muitos casos não podem ser aproveitadas pelos produtores.

³⁰ Veja Costa (2000)

5.5 Cacau

O cacau, como a pimenta, é uma *commodity*, internacionalmente comercializado, cujo preço é definido nos mercados futuros de Nova York e Londres. A oferta e demanda e as expectativas sobre elas, além da especulação exercem um papel importante na determinação dos preços, tornando o cacau um dos produtos agrícolas com o mais alto índice de instabilidade de preço.³¹ O maior produtor mundial é a Costa do Marfim, que foi responsável por 1.404 mil toneladas dos 3.027 mil t produzidas mundialmente na safra 1999/2000, seguido por Ghana (435 mil t), Indonésia (412 mil t) e Nigéria (166 mil t). O Brasil, com uma produção de 124 mil t, a menor desde 1964/65, ocupou o 5º lugar. A grande incidência da vassoura de bruxa na Bahia, maior Estado produtor do Brasil, foi a causa principal desse declínio. O país quase não exporta cacau, contando com uma indústria de beneficiamento interno que absorveu 202 mil t em 2000, mais que a produção nacional.³²

No município de Cametá, os cacauzeiros encontram-se tanto na várzea como na terra firme. A safra principal é entre Junho e Agosto, seguida pela chamada "safra de macaco" entre Dezembro e Março. O cacau ainda pode ser considerado parcialmente uma cultura extrativista, fato que se reflete no baixo rendimento de 203 kg/há, verificado no município em comparação com o médio estadual de 1331 kg/ha³³. Nos últimos anos, esta realidade vem mudando com as aplicações do FNO, que entre 1998 e 2000 financiou 1.155 ha de cacau no município.³⁴ Em consequência, a área destinada a colheita aumentou de 3.390 ha em 1999 para 5.500 há em 2000, acompanhado por um aumento da produção de 587 t para 668 t em 2000³⁵.

Todos os agentes mercantis entrevistados que compraram cacau (bodegueiro, atravessador, atacadista) o venderam aos representantes de firmas em Cametá. Os últimos revendem o produto para empresas na Bahia e em São Paulo (gráfico 16).

³¹ Amin 1994, p. 51f

³² Cocoa Market Report No 368 (March 2001)

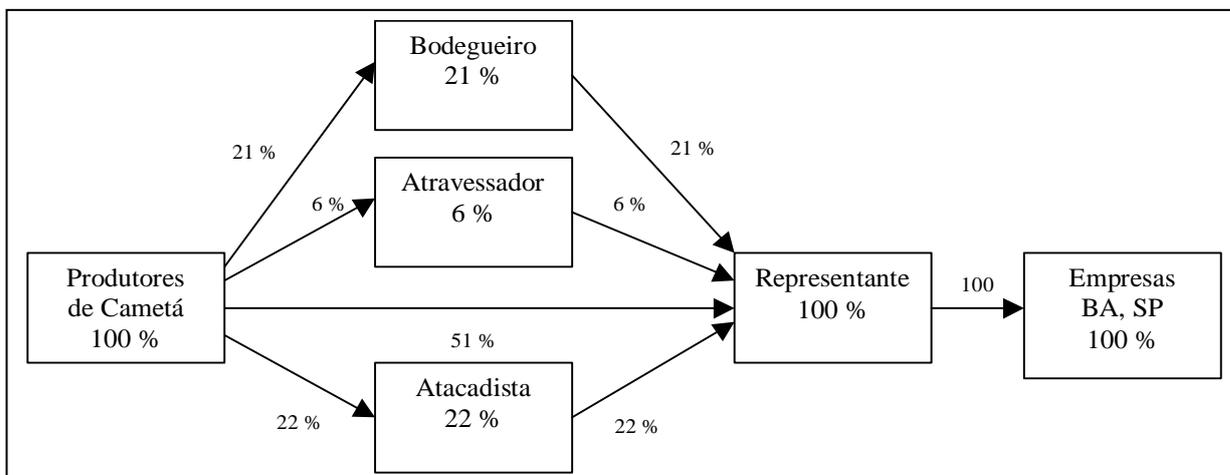
³³ IBGE, PAM (1999)

³⁴ BASA (DERUR/DICOP), Banco de Dados (Maio 2001)

³⁵ IBGE Cametá

Gráfico 16: Cadeia de Comercialização de Cacau no Município de Cametá, 2000

Volumes transacionados por Agentes Mercantis



Fonte: Pesquisa de Campo

Como o preço variou durante o ano 2000 (em Julho estava em R\$ 1,50, depois, até o final do ano, caiu para R\$ 1,20), o preço médio pago pelos diferentes agentes (veja tabela 8) depende também do momento em que eles compraram o produto. Mas observa-se uma tendência geral de o bodegueiro pagar o preço mais baixo. Convém mencionar que não existe uma diferenciação do preço segundo a qualidade. Isso faz com que o produtor ganhe mais vendendo o cacau com mais umidade, porque tem um peso maior, em comparação com amêndoas mais secas.

A forma de pagamento predominante é à vista, mas o bodegueiro e o atravessador, que no caso é o regatão, trocam a metade do produto adquirido por mercadorias. O representante paga uma parte (32,2%) com 8 a 15 dias de prazo. Uma característica na compra do cacau é o processamento por parte dos agentes mercantis, com exceção do representante, os quais compram cerca da metade do produto ainda molhado para depois deixá-lo fermentar e secar. O produtor recebe até 50% menos para o cacau molhado comparado com as amêndoas já secas para recompensar a perda de peso no processo de secagem.

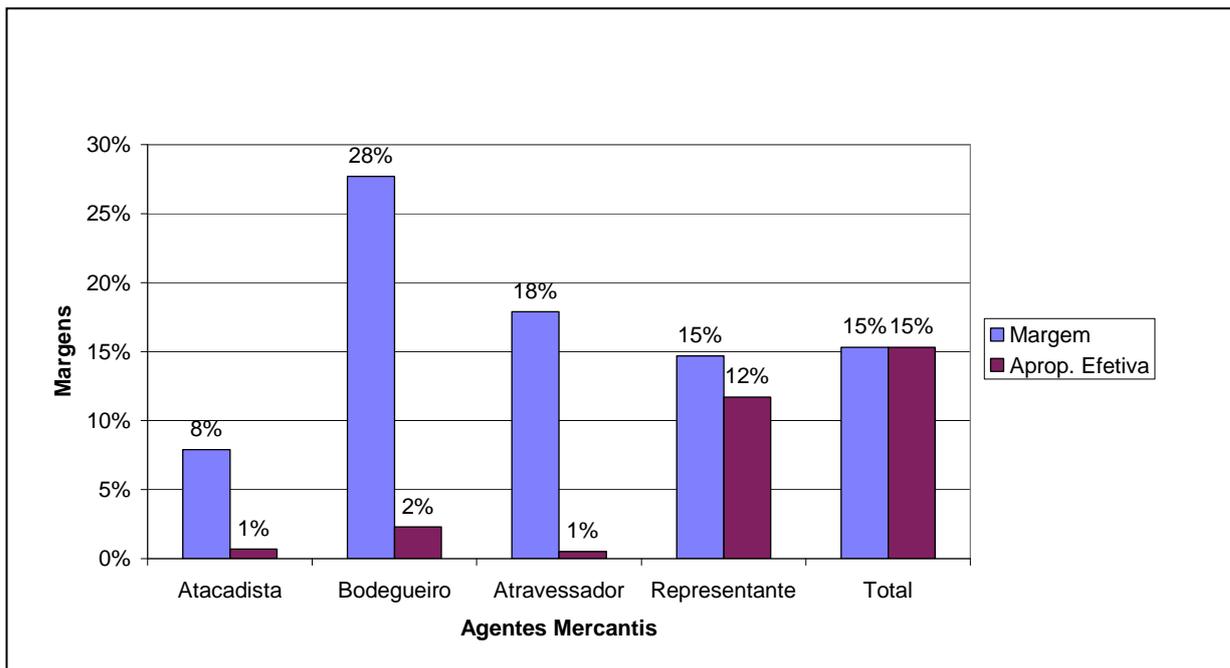
Tabela 8: Tipos de mediação mercantil: Valor da Produção e Preço Médio de Cacau comprado por agentes mercantis segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços

Agente	Bodegueiro	Atravessador	Atacadista	Representante	Total
Em Reais (R\$)					
Preço Médio	1,19	1,40	1,27	1,36	1,32
Valor da Compra	5.820	2.100	6.333	27.875	42.128
Em Valores Relativos ao Preço Médio, Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços (%)					
Preço Médio	90,2	106,1	96,2	103,0	100,0
Período de Compra	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Na Safra	100,0	100,0	-	-	18,8
Na Entressafra	-	-	-	-	-
Ano Todo	-	-	100,0	100,0	81,2
Forma de Pag.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
A Vista	52,6	50,0	100,0	67,7	69,6
A Prazo	-	-	-	32,3	21,4
Na Folha	-	-	-	-	-
Troca	47,4	50,0	-	-	9,0
Serviço	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Transporte	22,7	100,0	-	65,0	51,1
Processamento	47,4	50,0	50,0	-	16,6
Beneficiamento	-	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa de Campo

A margem de lucro médio na compra do cacau é 15% (gráfico 16). Somente o bodegueiro chega a uma margem nitidamente mais alta (28%). Mesmo assim, são os representantes que se apropriam de quase todo o valor adicionado (12% dos 15%) na compra do produto.

Gráfico 16: Margem de Valor Agregado e Apropriação Efetiva por Agente Mercantil na Comercialização de Cacau, Cametá 2000



Fonte: Pesquisa de Campo

Por não dispor de uma série de preços, como foi o caso da pimenta, a participação do produtor só pode ser estimada aproximadamente. Com um preço de R\$ 1,20/kg e uma margem de R\$ 0,20/kg dos representantes, o produtor fica ainda com 85% do preço do atacado. Se ele vender o cacau a um comerciante no elo anterior da cadeia (por exemplo, a um bodegueiro, que fica com mais 20 Centavos/kg) a participação diminui para 71%.³⁶

Por fim, vale salientar que com o aumento da área plantada, que também significa uma mudança do extrativismo em direção ao plantio racional e um conseqüente aumento da produção do cacau no município, a comercialização ganha ainda mais importância, especialmente na questão da qualidade. Para produzir com uma boa qualidade, seriam necessárias principalmente duas coisas: assistência técnica, não somente na área da produção, mas, também, do processamento, e um incentivo por parte dos preços que deveriam premiar uma boa qualidade (amêndoas bem fermentadas e secadas) em vez de desanimar o agricultor em obtê-la. Evidencia-se, porém, que mesmo obtendo uma boa qualidade, o preço sempre depende do mercado internacional com as suas altas flutuações.

³⁶ Como o produto não é exportado, não existe uma cotação internacional do cacau brasileiro, e um respectivo cálculo da participação do produtor no preço internacional, como no caso da pimenta do Reino, também não é possível.

5.6 Açaí

A palmeira do Açaí (*Euterpe oleracea*, Mart.), uma planta nativa do estuário amazônico, é encontrado em todo o Estado do Pará. O suco ("vinho") de açaí é um alimento básico para a população, especialmente para as classes populares, enquanto a outra utilização principal da palmeira, o palmito, é um produto de luxo, quase não consumido na região (veja o capítulo seguinte). Existe então uma concorrência entre os dois produtos (frutas e palmito) na valorização do açazeiro, porém a utilização pode ser feita de maneira complementar com um manejo racional dos açazeiros.

O mercado principal encontra-se na capital do Estado, onde o consumo diário é estimado em 100 mil litros na safra do verão³⁷ (a safra principal, entre julho e dezembro). Como se trata de um produto altamente perecível, as frutas do açaí são transportadas diariamente para a capital, vendidas nas grandes feiras, e depois transformadas em suco por centenas de pequenos "maquizeiros", espalhados pela cidade inteira. Durante o ano, diferentes regiões abastecem o mercado de Belém. Na entressafra, quando sobram poucas regiões fornecedoras de açaí³⁸, os preços podem subir a níveis altíssimos (em torno de 30 R\$/lata de 15 kg) na Feira do Açaí em Belém. Os preços variam também diariamente e até em horários diferentes do dia, dependendo da oferta que chega nas feiras da cidade.

Nos últimos anos, a demanda a nível nacional cresceu muito, principalmente nas grandes capitais do Sudeste, como Rio de Janeiro e São Paulo. O consumidor provém em geral da classe média/alta, que toma o açaí a um preço muito elevado, misturado com outras frutas como guaraná e banana nas praias e academias de ginástica.³⁹ O maior mercado se encontra no Rio de Janeiro, com um consumo de 400-500 t/mês. Porém, parece ser um mercado já saturado, enquanto os outros centros como São Paulo (atualmente cerca de 200 t/mês) e o Nordeste (cerca de 200 t/mês) ainda estão crescendo.⁴⁰

Em Cametá o açaí tem um papel predominante na produção municipal (62% do valor, veja tabela 1). Os açazeiros encontram-se principalmente na terra de várzea (ilhas e beira do rio Tocantins). 58% das frutas são destinadas ao autoconsumo⁴¹. O excedente é comercializado por atravessadores em Cametá nas suas duas feiras de açaí, em Tucuruí, em Igarapé-Miri e, principalmente, em Belém (gráfico 17). Foi estimado, pela safra de verão 2000, que chegaram 500 latas (de 18 litros ou 14-15 kg) diariamente em Cametá, 600 latas em Tucuruí, 2.000 latas em Belém e 1.700 latas por semana em Igarapé-Miri, onde o açaí é transportado para Tomé-Açú para a fábrica da CAMTA, uma grande cooperativa que produz polpa de frutas para mercado nacional. Em Cametá, alguns produtores vendem o açaí diretamente na feira para o consumidor. A maioria, entretanto, é comprado e revendido

³⁷ Guimarães et al. (1998)

³⁸ veja Nascimento (1997)

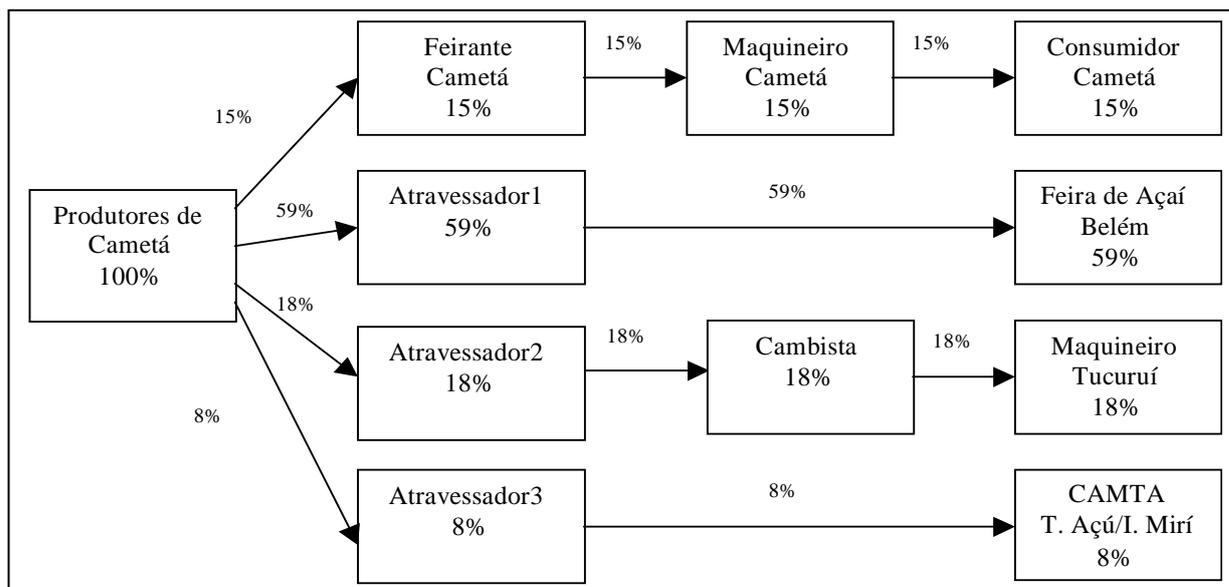
³⁹ veja Guimarães (1998)

⁴⁰ Entrevista com um exportador de açaí (23 de Maio de 2001)

pelos feirantes. Em Tucuruí, à venda do produto é organizado por um "cambista" como intermediário entre os atravessadores (só chegam dois barcos por dia lá e tem um número restrito de atravessadores) e os pequenos fabricantes de vinho de açaí na cidade. Para Belém, os atravessadores usam barcos (de linha) para depois vender o açaí nas feiras da capital, concorrendo com os demais comerciantes do produto.

Gráfico 17: Cadeia de Comercialização de Açaí no Município de Cametá, 2000

Volumes transacionados por Agentes Mercantis



Fonte: Pesquisa de Campo

O preço médio entre julho e dezembro ficou em R\$ 0,20/kg (R\$ 3 por lata, veja tabela 8). Porém, em plena safra, o preço pago ao produtor caiu até R\$ 2 por lata. Os preços na feira em Cametá ficaram em torno de R\$ 3, enquanto em Tucuruí atingiram R\$ 5/lata, ficando estável durante o período. Ao contrário, em Belém na safra 2000 os preços variavam entre R\$ 2 e R\$ 6, ficando em médio em torno de R\$ 4,50-5. Os atravessadores compram o açaí somente na safra, enquanto os feirantes o vendem o ano inteiro. A forma de pagamento é 100% à vista.

⁴¹ Survey do NAEA (1998), ainda não publicado

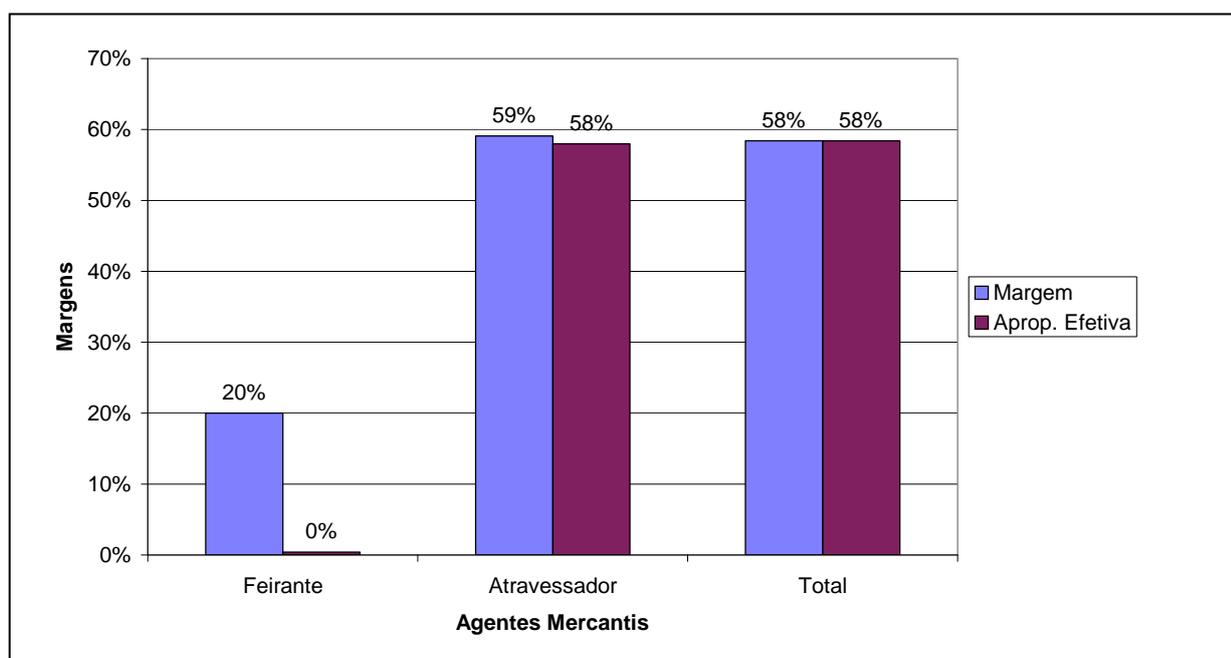
Tabela 8: Tipos de mediação mercantil: Valor da Produção e Preço Médio de Açaí comprado por agentes mercantis segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços

Agente	Atravessador	Feirante	Total
Em Reais (R\$)			
Preço Médio	0,20	0,20	0,20
Valor da Compra	416.900	7.875	424.775
Em Valores Relativos ao Preço Médio, Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços (%)			
Preço Médio	100,0	100,0	100,0
Período de Compra	100,0	100,0	100,0
Na Safra	100,0		98,1
Na Entressafra			
Ano Todo	-	100,0	-
Forma de Pag.	100,0	100,0	100,0
A Vista	100,0	100,0	100,0
A Prazo	-	-	-
Na Folha	-	-	-
Troca	-	-	-
Serviço	100,0	100,0	100,0
Transporte	100,0	-	98,1
Beneficiamento	-	-	-

Fonte: Pesquisa de Campo

O feirante ("marreteiro") que compra e revende o produto, fica com 20% de margem de lucro, enquanto que os atravessadores, transportando o produto para locais distantes, tem uma margem de 59% (gráfico 18). Essa margem inclui todos os custos com transporte e desembarque, e também os riscos da

Gráfico 18: Margem de Valor Agregado e Apropriação Efetiva por Agente Mercantil na Comercialização de Açaí, Cametá 2000

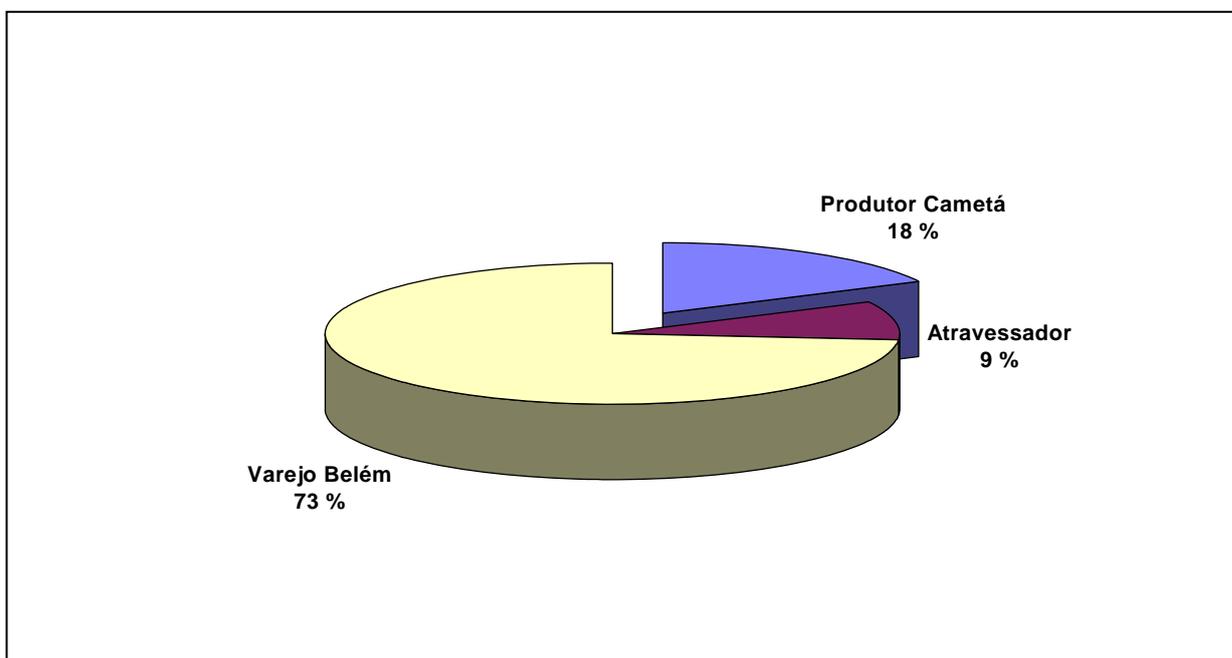


Fonte: Pesquisa de Campo

Comercialização, principalmente o risco de não vender tudo ou o de vender a um preço baixo. Por exemplo, como o preço em Belém varia muito, pode acontecer que o atravessador seja obrigado a vender o açaí a um preço igual ao que ele pagou na compra. Isso não acontece em Tucuruí, onde o mercado é mais regulado.

O gráfico 19 mostra que a participação dos produtores (18%) e dos atravessadores (9%) na formação do preço final (ao consumidor belemense) é pequena. A maior parte do valor é auferido em Belém, onde o açaí é distribuído e beneficiado por inúmeros pequenos fabricantes de suco de açaí.⁴²

Gráfico 19: Participação Relativa dos Setores na Formação do Preço de Açaí, 2000



Fonte: Pesquisa de Campo

Por fim, a grande produção do açaí no município mostra a sua importância para a economia local, tanto como produto de subsistência, como de *cash crop*. A maior parte da produção é destinada a Belém, aonde chegaram na safra de verão 2000 (agosto - dezembro) em torno de 5,3 mil toneladas, mais do que o dobro de cinco anos atrás.⁴³ Como o produto é vendido *in natura*, a agregação de valor

⁴² O cálculo foi feito com as seguintes premissas: preço pago ao produtor: 3 R\$, preço na feira de Belém: 4,50 R\$, preço nos postos de venda em Belém: 2 R\$ por litro de açaí médio, taxa de transformação para um litro de vinho médio: 1,76 kg/litro, taxa usada também por Hervez (2000)

⁴³ Dados da pesquisadora associada ao NAEA, J. Nascimento (2001), ainda não publicados. Segundo informações dela, os dados provavelmente são superestimados, porque muito açaí na feira é declarado como de Cametá, que na verdade vem de outro município (Limoeiro).

acontece na capital. O município ainda não conta com uma fábrica de açaí para exportar o produto beneficiado.

5.7 Palmito

Nos anos setenta apareceram as primeiras fábricas de palmito no Estado do Pará, vindas da região Centro-Sul do Brasil, onde a juçara (*Euterpe edulis*, Mart.) foi extinta devido à extração predatória de palmito. O Pará se tornou o principal produtor do palmito, respondendo em 1997 por 95% da produção nacional de 36.449 t.⁴⁴ A forma predatória de extrativismo continuou nos anos oitenta, ligado a uma estratégia das empresas de terceirização da produção em pequenas "fabriquetas", concentrando suas atividades na comercialização.⁴⁵ Nos anos noventa, houve uma queda drástica de produção, causada provavelmente pela redução parcial dos açazeiros, pela nova legislação da IBAMA (que pede às empresas fornecedoras de palmito para apresentarem um plano de manejo e exige que só pés adultos com um diâmetro superior a 2 cm podem ser cortados) e por problemas na exportação.⁴⁶ O Brasil perdeu o seu monopólio no mercado internacional em meados dos anos oitenta, por causa dos preços altos, que atraiu outros concorrentes como a Costa Rica, e da qualidade, muitas vezes baixa.⁴⁷ Atualmente, o mercado externo é responsável por 35% das vendas e o mercado nacional absorve 65% da produção (o Estado do Pará apenas 1%).⁴⁸

No município de Cametá, o declínio da produção nos anos oitenta (a produção que em 1975 ainda atingiu 522 t, caiu para apenas 153 t dez anos depois⁴⁹), pode ser atribuído também à extração predatória. A rápida recuperação dos últimos anos (430 t em 1999) foi resultado da prática de manejo dos açazeiros, da diminuição do número de fabriquetas de palmito e da elevação do preço do açaí.⁵⁰ No momento, existem duas fábricas no município⁵¹, que compram 88,5% da produção municipal, diretamente do produtor ou via o atravessador (gráfico 20). Foi encontrado apenas uma fabriqueta não legalizada, que vende para uma fábrica de um município vizinho. Fábricas de palmito de outros municípios e regiões também se abastecem em Cametá, chegando com barcos próprios no município e comprando tanto de produtores quanto de atravessadores.

⁴⁴ IBGE: Anuário Estatístico 1999

⁴⁵ Poulet (1997)

⁴⁶ Hervez (2000), p.65

⁴⁷ Poulet (1997)

⁴⁸ Mourão (1998), cit. em Hervez (2000), p.66

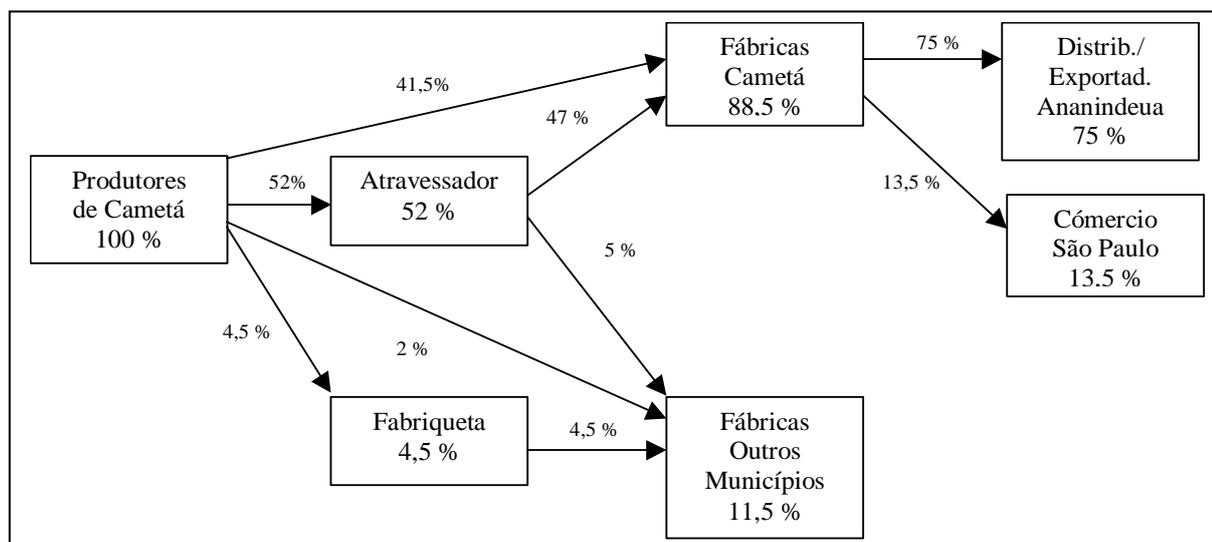
⁴⁹ IBGE, Censo Agropecuário 1975 e 1985

⁵⁰ Pires (1999)

⁵¹ Uma delas só começou a produzir no fim do ano 2000, e a outra se reorganizou. Em função disso, as quantidades e valores de compra pesquisadas em Dezembro 2000 foram extrapoladas para a primeira metade do ano 2001.

Gráfico 20: Cadeia de Comercialização de Palmito no Município de Cametá, 2000

Volumes transacionados por Agentes Mercantis



Fonte: Pesquisa de Campo

Uma das duas fábricas do município vende exclusivamente para uma empresa distribuidora (exportadora) em Ananindeua; a outra vende também para o comércio em São Paulo. A empresa exportadora fornece o capital de giro, os produtos químicos para conservação (ácido cítrico) e os potes (vidros, latas) para as duas fábricas e encarrega-se principalmente com a comercialização do produto, com uma marca própria, tanto no mercado exterior como no mercado interno, onde conta com uma rede de representantes em vários pontos do país.

Tabela 9: Tipos de mediação mercantil: Valor da Produção e Preço Médio de Palmito comprado por agentes mercantis segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços

Agente	Atravessador	Fabriqueta	Fábrica	Total
Em Reais (R\$)				
Preço Médio	0,30	0,40	0,38	0,34
Valor da Compra	392.100	45.000	418.300	855.400
Em Valores Relativos ao Preço Médio, Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços (%)				
Preço Médio	88,2	117,6	111,8	100,0
Período de Compra	100,0	100,0	100,0	100,0
Na Safra	-	-	-	-
Na Entressafra	-	-	-	-
Ano Todo	100,0	100,0	100,0	100,0
Forma de Pag.	100,0	100,0	100,0	100,0
A Vista	100,0	100,0	100,0	100,0
A Prazo	-	-	-	-
Na Folha	-	-	-	-
Troca	-	-	-	-
Serviço	100,0	100,0	100,0	100,0
Transporte	100,0	-	28,3	59,7

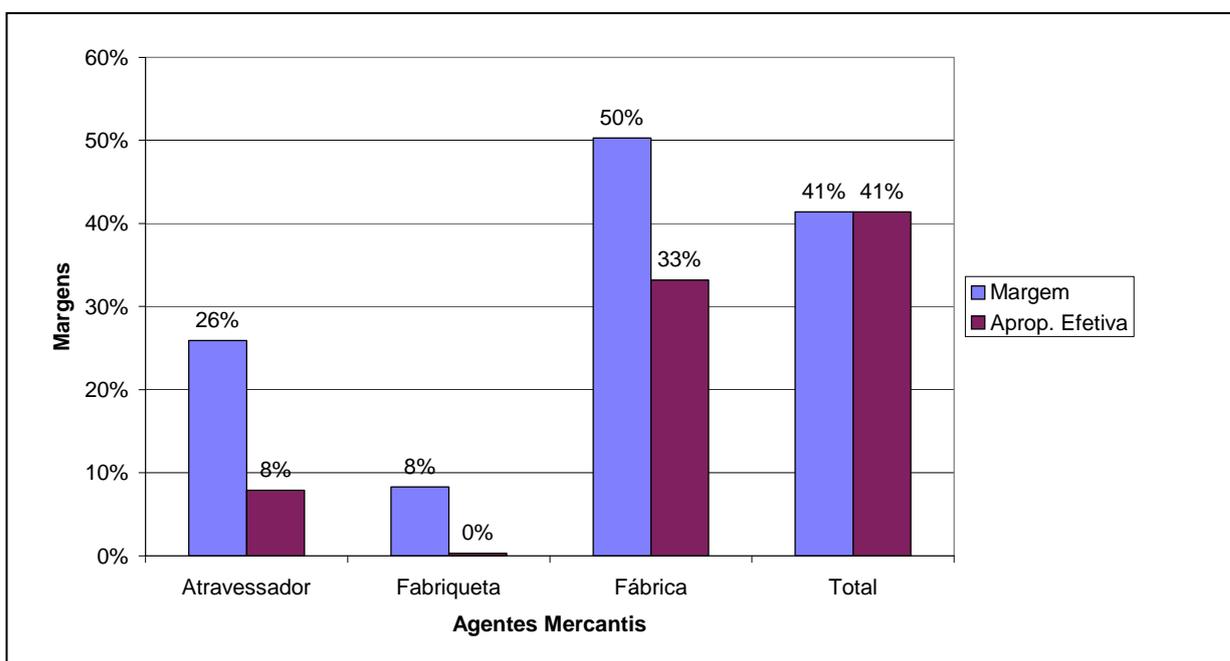
Beneficiamento	-	100,0	100,0	54,2
----------------	---	-------	-------	------

Fonte: Pesquisa de Campo

O preço médio pago ao produtor é R\$ 0,34 por cada palmito da melhor qualidade⁵². O gerente de uma fábrica comentou que ele tinha que aumentar o preço de R\$ 0,35 a R\$ 0,40 por causa da concorrência de compradores de palmito. O período de compra se estende ao ano inteiro, mas as compras são mais altas no inverno, quando não há produção de açaí (tabela 9).

A margem de lucro da fábrica e da fabriqueta diferem bastante, a primeira atingindo 50%, e a última só 8% (gráfico 21).⁵³

Gráfico 21: Margem de Valor Agregado e Apropriação Efetiva por Agente Mercantil na Comercialização de Palmito, Cameté 2000



Fonte: Pesquisa de Campo

Analisando a participação relativa dos setores na formação do preço, observa-se que a 51% do preço final fica com a empresa exportadora/distribuidora (gráfico 22).

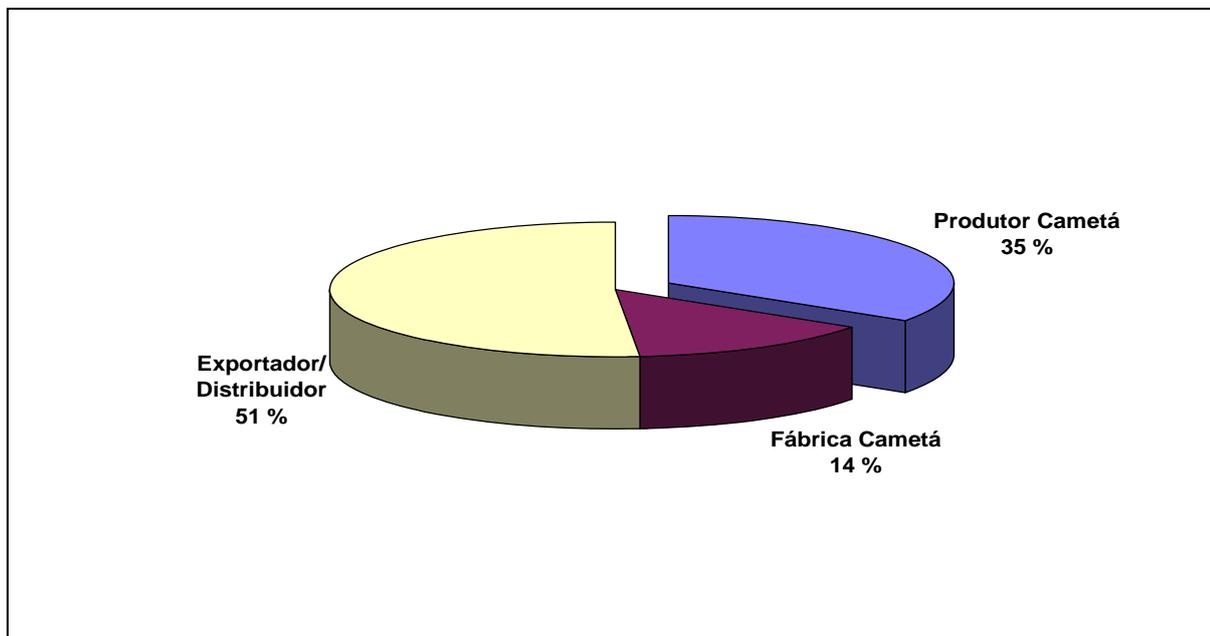
Esse fato mostra que, mesmo produzindo e beneficiando o palmito dentro do município, a principal agregação do valor é feita fora do município. As empresas exportadoras/distribuidoras

⁵² Pelo palmito de segunda e terceira qualidade, paga-se aproximadamente 10 e 20 centavos a menos, respectivamente.

⁵³ Como as informações sobre compras/vendas mensais não foram totalmente congruentes, a estimativa das margens foi feita supondo 2 unidades de palmito para os vidros de 300 g e 4 unidades para uma lata de 500 g, incluindo uma produção extra de latas de picado/banda de 25%.

podem ter maior margem em conjunturas de alta, tanto no mercado exterior (em 2000, ca. US\$ 20/caixa de 12 latas, ou US\$ 3,33/kg) como no mercado interno, porque possuem uma marca própria e atuam com uma logística de distribuição que lhes permite comercializar o palmito nestes mercados. As fábricas no município dependem destes serviços, além do capital de giro, da empresa exportadora, que pode, por isso, fixar um preço de compra relativamente baixo.

Gráfico 22: Participação Relativa dos Setores na Formação do Preço de Palmito, 2001



Fonte: Pesquisa de Campo

Como já mencionado, a produção do palmito se recuperou nos últimos anos no município. Apesar de ter muita procura da matéria prima, parece que o aproveitamento do produto está se fazendo, atualmente, menos predatória. Como é um produto promissor no mercado e relativamente fácil de ser beneficiado, em particular sob condições de restrita higiene, existe um bom potencial de aproveitamento deste abundante recurso no município.

5.8 Castanha do Pará

O Pará é, junto ao Acre, um dos maiores produtores de castanha do Pará. O volume produzido é, todavia, cada vez menor. Em 1996, das 21.469 t produzidas no país, o Pará foi responsável por 8.458 t, enquanto em 1999, da produção total de 26.856 t, o Pará só participou com 5.959 t⁵⁴. Sendo um produto quase totalmente extrativista, a produção varia muito segundo as condições naturais. Tendencialmente, contudo, a produção reduz sistematicamente nas duas últimas décadas. Isso se deve a vários fatores: aos grandes projetos na Amazônia, à implantação de serrarias, às queimadas sucessivas e à concorrência de outros países produtores, como a Bolívia.⁵⁵ A maior parte da produção do Estado é destinada para empresas sediadas em Belém, onde o produto é beneficiado e embalado e depois, na sua maioria, exportado.

No município de Cametá, a castanha não tem uma grande importância no valor da produção (conf. tabela 1) e, ademais, parece seguir também uma queda na produção. Os agentes entrevistados que compraram o produto foram o representante, que contava com 1.700 hl do total dos 2.235 hl comercializados, além do atacadista (355 hl), o atravessador (120 hl) e o bodegueiro (60 hl). No início do ano 2000 existia, ainda, uma usina de beneficiamento de castanha em Cametá, que parou de funcionar ao longo do ano.⁵⁶

Tabela 10: Tipos de mediação mercantil: Valor da Produção e Preço Médio de Castanha do Pará comprado por agentes mercantis segundo Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços

Agente	Bodegueiro	Atravessador	Atacadista	Representante	Total
Em Reais (R\$)					
Preço Médio	23	25	30	24	25
Valor da Compra	1.360	2.000	10.625	41.300	55.285
Em Valores Relativos ao Preço Médio, Períodos de Compra, Formas de Pagamento e Serviços (%)					
Preço Médio	92,0	100,0	120,0	96,0	100,0
Período de Compra	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Na Safra	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Na Entressafra	-	-	-	-	-
Ano Todo	-	-	-	-	-
Forma de Pag.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
A Vista	31,6	50,0	100,0	100,0	97,4
A Prazo	-	-	-	-	-
Na Folha	-	-	-	-	-
Troca	68,4	50,0	-	-	2,6
Serviço	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Transporte	-	100,0	-	-	3,6

⁵⁴ IBGE, Produção Extrativa Vegetal (1996, 1999)

⁵⁵ Guimarães et al., 1998

⁵⁶ Por falta de informações suficientes sobre as compras dos agentes mercantis, inclusive da fábrica, não foi possível construir uma cadeia de comercialização com os respectivos percentagens.

Beneficiamento

-

-

-

-

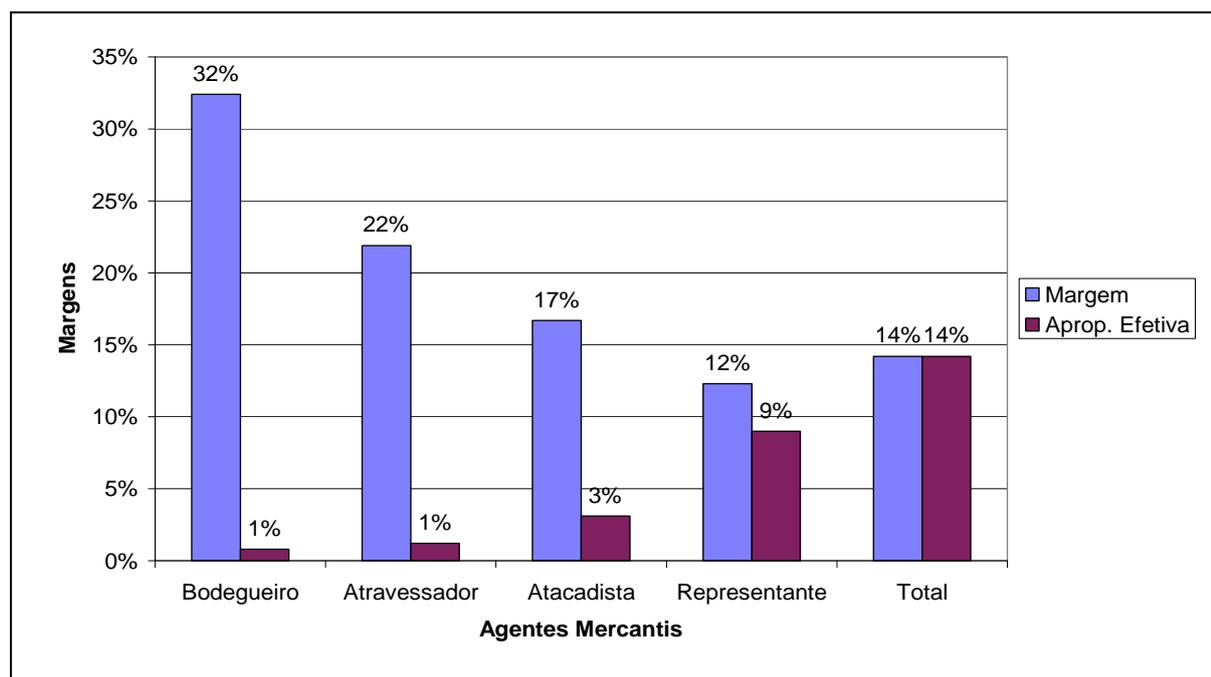
-

Fonte: Pesquisa de Campo

Todos os agentes compram o produto na safra, que se estende entre Dezembro e Abril (tabela 10). Como o preço varia na safra, os diferentes preços médios dependem da data quando os agentes compraram a castanha. A castanha é paga com 97,4 % à vista, mas o bodegueiro e o atravessador (regatão) trocam também grande parte com mercadorias.

As margens de lucro são em médio de 14%. O bodegueiro obtém a margem mais alta, de 32% (gráfico 23). Como o preço variou entre R\$ 22 e R\$ 40 durante a safra 2000, essa margem poderia ter sido mais alta. Bastaria que o comerciante estocasse o produto e o vendesse depois por um preço melhor. Porém, na maioria das vezes os comerciantes não armazenam a castanha por muito tempo, porque, além de precisar muito espaço e um tratamento adequado (por exemplo, a castanha tem que ser virada toda semana) o armazenamento traz consigo o risco de perdas. Além disso, as empresas beneficiadoras em Belém garantem o preço por 8 dias para o comerciante, que, por sua vez, faz o mesmo para a sua clientela.

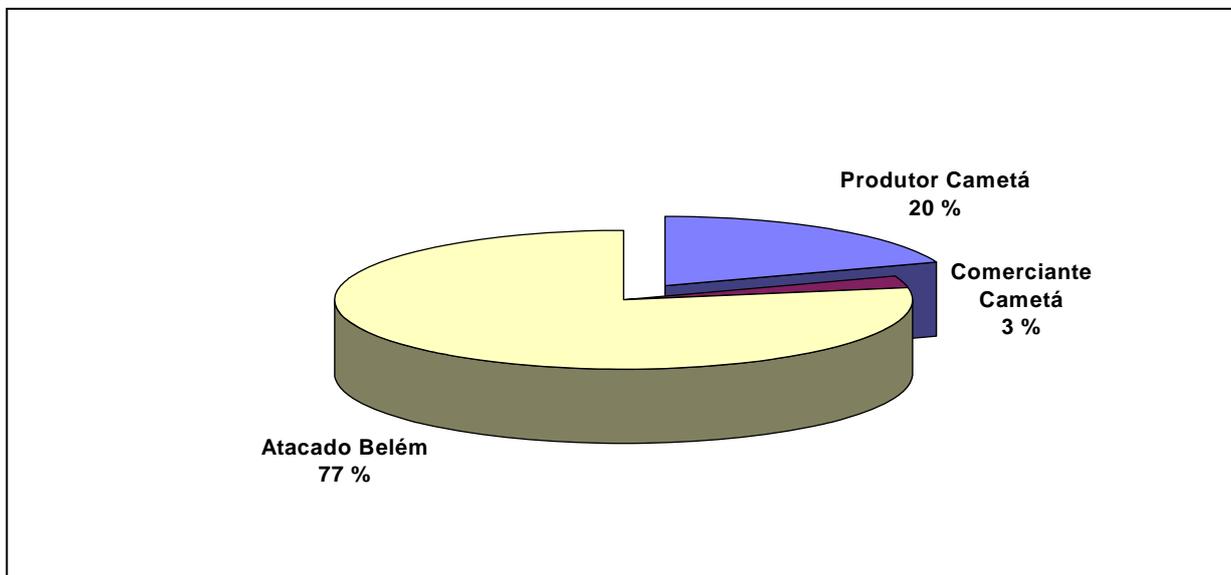
Gráfico 23: Margem de Valor Agregado e Apropriação Efetiva por Agente Mercantil na Comercialização de Castanha do Pará, Cametá 2000



Fonte: Pesquisa de Campo

No gráfico 24 observa-se que as empresas em Belém ficam com 77% do preço de atacado, que atingiu no primeiro semestre do ano R\$ 170 por 20 kg de castanha média sem casca.⁵⁷

Gráfico 24: Participação Relativa dos Setores na Formação do Preço de Castanha do Brasil, 2000



Fonte: Pesquisa de Campo, SIMA

O último ponto nos leva a concluir que a castanha do Pará deixa o município sem ser absorvido localmente o valor que ela tem no mercado. As facilidades limitadas para um armazenamento adequado e a falta de unidades de beneficiamento em funcionamento são as principais causas por esse fato.

⁵⁷ SIMA-Pará (Sistema de Informação de Mercado Agrícola)

6. Agentes Mercantis e a Comercialização dos Diferentes Produtos Agrícolas e Extrativistas

Os casos até aqui analisados mostram que as formas sob as quais se dá a comercialização dependem tanto do tipo de agente mercantil envolvido e das funções que ele exerce, como das características específicas dos diferentes produtos: da relação volume/valor, do grau de perecibilidade, da possibilidade e/ou necessidade de Beneficiamento, etc. Dos resultados do último capítulo, vale destacar o seguinte:

Nas cadeias de comercialização encontram-se geralmente dois intermediários entre o início (produtor) e o fim (consumidor/exportador) da cadeia. No caso dos produtos para o mercado local (arroz, farinha de mandioca, milho, parcialmente açaí) normalmente existe um intermediário que compra dos produtores para depois vender o produto ao comércio local, revendendo-o ao consumidor final. No caso dos produtos comercializados para fora do município (pimenta do reino, cacau, palmito, castanha do Pará), um intermediário os compra do produtor para vendê-los aos representantes de firma (ou no caso de palmito, para a fábrica), e os últimos os revendem para as empresas fora do município, normalmente sediadas no eixo Belém/Castanhal, os quais fazem a exportação para outros Estados ou para o exterior.

Olhando para os tipos de mediação mercantil, vale ressaltar que a maior parte dos produtos (88%) é comprado o ano todo, quer dizer, que normalmente existe a possibilidade de comercializá-los o ano inteiro. A forma de pagamento principal é a vista (90%), mas dois tipos de agentes mercantis fogem desse modo geral: o bodegueiro, que só comercializa 62,4% à vista, e troca 29,1%, e o representante de firma, que compra 71,5% a vista e 27,4% na folha.

O bodegueiro assume na economia local uma função importante: ele normalmente é o comerciante geograficamente mais próximo para os produtores que querem vender sua produção, sobretudo em comunidades isoladas. Ele fornece mercadorias de primeira necessidade para a população local, dando também financiamento de consumo através da venda fiado. Os camponeses muitas vezes trocam produtos agrícolas por produtos industrializados e/ou entregam uma parte da produção para saldar as dívidas que têm com os bodegueiros. Assim, o bodegueiro pode usar sua posição e localização para pagar preços menores do que outros comerciantes e ao mesmo tempo vender produtos de primeira necessidade mais caros, com margens de lucro altos, de, em médio, 43%⁵⁸.

A compra na folha, principalmente praticada pelos representantes de firmas, é, como já foi mencionado, um financiamento produtivo e pode ser considerada como um sistema creditício

⁵⁸ Em comunidades mais isoladas, pode atingir até 164% (normalmente varia entre 33-100%). Em vilas maiores, onde tem vários bodegueiros, a margem de lucro diminui bastante (variando entre 16-43%).

comercial aos moldes do antigo sistema de aviamento⁵⁹. Esse sistema de aviamento era caracterizado por uma relação de compromisso, de reciprocidade e de patronagem, onde o produtor ficava em situação de endividamento com o comerciante, que para ele havia adiantado produtos industriais. Atualmente, o conhecimento e a amizade que desfrutam junto aos produtores permitem aos comerciantes avaliar a capacidade de pagamento dos produtores, diminuindo o risco que um crédito leva consigo, e dando-lhes uma vantagem na concorrência com outros compradores. A desvantagem principal para o produtor consiste nas taxas de juros embutidas nesse tipo de financiamento, que normalmente são altas⁶⁰.

Do total dos produtos, 42,9% são transportados pelos comerciantes. O serviço de Beneficiamento agrega valor também de um modo significativo, em torno de 12%. Aqui vale salientar que o papel exercido pelo comerciante muitas vezes costuma ser subestimado. Em geral, a comercialização tem a função de transferir os bens dos produtores aos consumidores no local, no momento adequado e na qualidade e quantidade desejada. Para cumprir essa função, várias atividades são necessárias: buscar, aglutinar, transportar, armazenar, classificar, processar, beneficiar, embalar e distribuir os produtos, além das outras atividades comerciais, como as de administração, informação e negociação.⁶¹

A margem de lucro bruto total é relativamente modesta (21,2%). Somente a fábrica (com 50,3%) e os atravessadores (com 37,6%) obtêm margens nitidamente mais altas que a média, comercializando produtos, como palmito e açaí, com margens também mais elevadas (veja gráfico 26). As margens baixas do bodegueiro (12,5%), do atacadista (11,7%), do varejista (8,5%) e do representante de firma (6,4%) refletem a predominância da pimenta do reino, que tem a menor margem de todos os produtos no total comprado por esses comerciantes.

Tanto as margens maiores, quanto à boa participação no valor total comercializado (13,3% e 16,8% respectivamente, veja tabela 3), refletem as grandes quantidades de palmito e de açaí comprados pelas fábricas e pelos atravessadores, permitindo-lhes também se apropriar efetivamente de 6,7% e 6,3%, respectivamente, do valor agregado na comercialização dos 8 produtos pesquisados. O feirante, também por causa do grande volume e valor comercializado por ele, principalmente da farinha, consegue uma apropriação efetiva de 3,7%. Enquanto o representante, que tem a maior participação no valor total (29%, veja tabela 3) só consegue uma apropriação efetiva de 1,9%, por causa da margem inferior da pimenta, principal produto por ele comprado. Por outro lado, considerando que são apenas

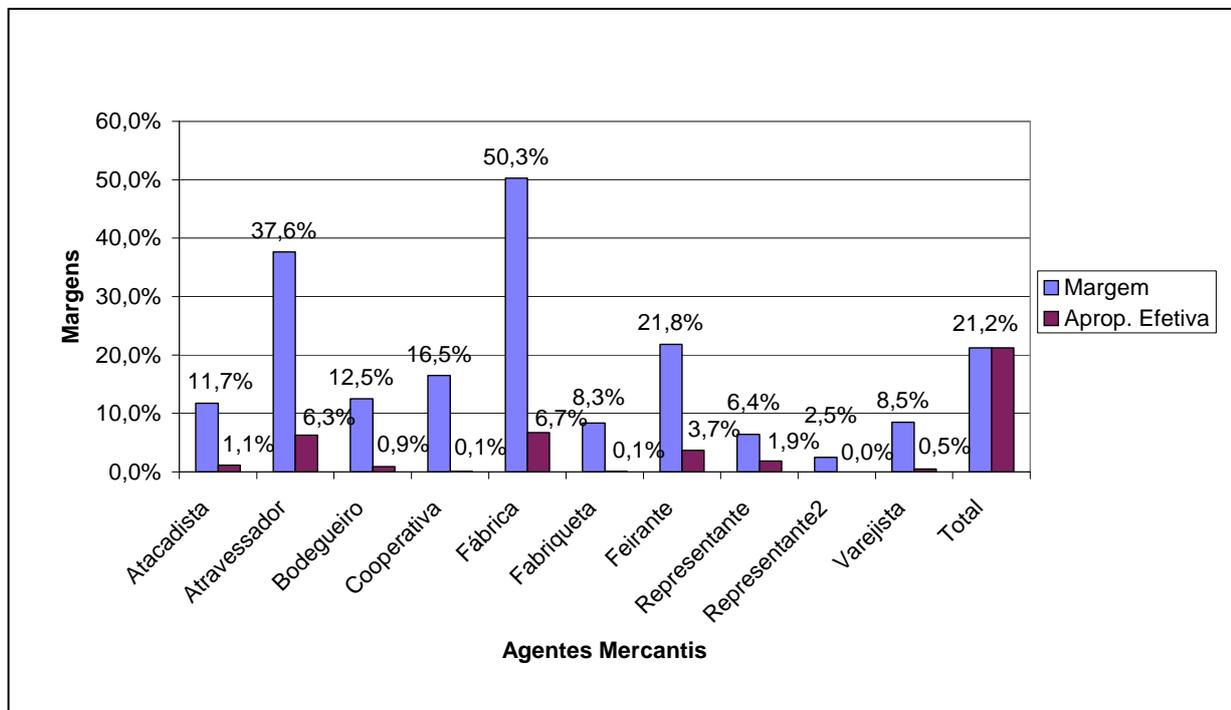
⁵⁹ Sousa (2000), p. 105 ff

⁶⁰ A taxa no caso é 50% por aproximadamente meio ano, mas é uma taxa flexível, variando com as oscilações do preço.

⁶¹ Neste trabalho, o que interessava mais foram as atividades que normalmente agregam mais valor aos produtos, que são o transporte e o processamento/beneficiamento. No entanto, os outros serviços também são imprescindíveis na comercialização.

dois representantes de firma, a sua apropriação individual é alta comparado com a de 0,9% dos numerosos bodegueiros.

Gráfico 25: Margem de Lucro Bruto/de Valor Agregado e Apropriação Mercantil dos Agentes Mercantis, Cametá 2000



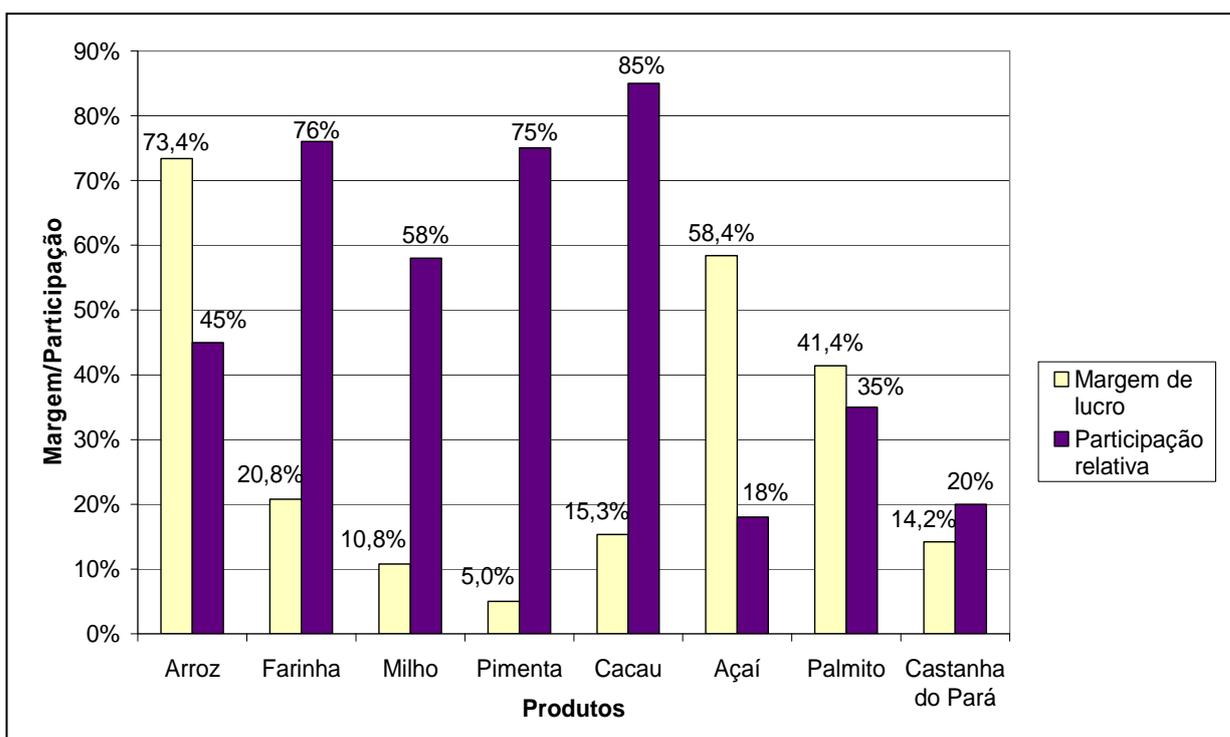
Fonte: Pesquisa de Campo

O gráfico 26 mostra as margens de lucro bruto para cada produto. Os produtos com margens inferiores à margem média (de 21,2%), como a farinha de mandioca, o milho, a pimenta do Reino, o cacau e a castanha do Pará, são os que não sofrem grandes processamentos por parte dos comerciantes e onde o papel do comerciante consiste principalmente em buscar, às vezes em transportar, ensacar e distribuir o produto para vendê-lo. Inversamente, os produtos que são beneficiados pelos comerciantes como o arroz e o palmito, tem uma margem mais alta. O açaí, como produto perecível que necessita ser transportado até Belém, a margem também é mais alta.

O açaí, como a castanha do Pará, é um produto com uma participação do produtor no preço final muito baixa (18% e 20% respectivamente). Em geral, o agricultor tem uma participação alta, acima de 50%, quando ele mesmo agrega valor ao produto, como no caso da produção de farinha de mandioca, ou onde o produto é comercializado *in natura*, como o milho, ou, ainda quando não existe um

beneficiamento por parte dos exportadores, como no caso dos *commodities* pimenta do reino e cacau⁶². Nos casos do arroz, do palmito e da castanha do Pará, nos quais o produtor entrega o produto *in natura* para depois ser transformado e comercializado/exportado, a participação relativa diminui bastante, ficando em torno de 20%-45%.

Gráfico 26: Margem de Lucro Bruto/de Valor Agregado e Participação Relativa dos Produtores na Formação do Preço, Cametá 2000



Fonte: Pesquisa de Campo

⁶² Claro está que a participação relativa do produtor fica muito menor tomando como referência o preço da pimenta ou do chocolate ao consumidor final (na Europa, por exemplo), cálculo que para os fins deste trabalho não fariam muito sentido.

7. Comercialização e o Desenvolvimento Local

A importância da agricultura e do extrativismo na economia municipal torna a comercialização dos produtos oriundos da produção familiar, que constituem 99% dos estabelecimentos, uma questão crucial, tanto para o desenvolvimento agrícola quanto para o desenvolvimento local em geral. Vale mencionar, mesmo de uma forma bastante sucinta, alguns pontos a respeito:

Existe ainda uma forte concentração da produção familiar em alguns produtos principais, como o açaí, a pimenta do reino, e a farinha de mandioca. Para estes produtos, encontram-se estruturas de comercialização bem estabelecidas. Como o açaí e a farinha são também produtos básicos de subsistência, eles exercem um papel de âncora na economia camponesa. Ao contrário, a pimenta entrou como importante *cash crop* nos últimos anos, exigindo altos investimentos (muitas vezes financiados pelo FNO), contendo alto risco de preço e, portanto, trazendo riscos para a economia local, que se tornou mais dependente dos acontecimentos nos mercados internacionais.

Enquanto estes produtos predominantes têm um mercado garantido, existem outros que são parcialmente desvinculados do mercado. Por exemplo, frutas como o buriti ou a manga, abundantes na região, quase não são comercializadas. O mesmo vale para o muruci e caju, culturas que foram financiados pelo FNO⁶³, sem uma avaliação consistente das possibilidades de comercialização. O resultado é uma perda enorme das frutas, o abandono das culturas e a incapacidade do produtor de pagar os créditos do FNO. Isso mostra que especialmente produtos perecíveis exigem estruturas que permitam uma comercialização eficiente. Sem estas estruturas, uma diversificação da agricultura torna-se mais difícil.

Uma das causas principais da desarticulação da produção com o mercado é a falta de unidades de beneficiamento. As únicas fábricas existentes no momento são os de palmito e, em escala menor, as usinas de beneficiamento de arroz. Como vimos, a falta de beneficiamento faz com que a maior parte do valor seja agregado fora do município, como, por exemplo, no caso da castanha do Pará ou do açaí. Isso significa uma perda de renda e emprego para a economia local e assim de um forte estímulo para o desenvolvimento local.

Os preços relativamente baixos que os produtores recebem dificultam uma acumulação de capital e maiores incentivos para expandir a produção, que por sua vez estimularia o desenvolvimento local. Estes preços são, por um lado, o resultado de certas formas de apropriação mercantil, descritas no capítulo 6, e, também, do transporte difícil e custoso que os agentes mercantis executam. Por outro lado, o preço é um dado para os comerciantes locais, sobre o qual eles não podem influenciar. Isso é

óbvio no caso de *commodities* como pimenta e cacau, onde os preços internacionais definem o preço local. Para as lavouras brancas, como milho e arroz, a produção local é pequena demais para ter uma influência sobre os preços. Os preços de açaí e da farinha no mercado local são influenciados pela oferta (e demanda) diária.

A estrutura da comercialização não só influi no desenvolvimento local, como também, sofre uma influência inversa. Por exemplo, o nível de desenvolvimento da infra-estrutura (transporte, comunicação, armazenamento, feiras etc.), que ainda encontra-se bastante precária no município, eleva o custo médio de transação da produção local.

Diante desse panorama surge a pergunta de quais seriam as estratégias adequadas para fortalecer a agricultura familiar e ao mesmo tempo estimular o desenvolvimento local? Essas estratégias são abordadas no capítulo seguinte.

⁶³ Em 1994, foram financiados 192 há de caju e 329 há de consórcio muruci/cupuaçu. BASA, Banco de Dados DERUR/DICOP, maio 2001

8. Estratégias de Comercialização

Sob estratégias de comercialização pode-se entender ações e intervenções em três níveis: individual, isto é na unidade produtiva; coletivo, seja em grupos informais, seja em cooperativas ou outras associações; e institucional-político. Não obstante a interdependência entre estes níveis, o enfoque neste capítulo estará no segundo nível porque nos parece que, como mostra o exemplo europeu⁶⁴, a auto-organização coletiva dos produtores é importante na conquista de melhorias de vida da categoria.

No nível individual, as escolhas dos agricultores de vender ou não (comercialização vs. autoconsumo), quando vender (safra vs. entressafra), para quem vender (diretamente ao consumidor vs. ao comerciante), e até que produto vender (produtos não perecíveis vs. perecíveis) são muitas vezes limitadas, seja por causa da necessidade de obter dinheiro imediatamente ou de saldar dívidas, seja por falta de meios de transporte ou de armazenamento, seja por escassez de tempo para atividades comerciais e de conhecimentos mercadológicos, seja, ainda, por falta de vias de comercialização em geral. Para superar estes obstáculos, faz-se necessário uma organização para a comercialização em conjunto.

Os objetivos de uma comercialização em cooperativas ou associações podem ser listados a seguir:

1. Receber preços melhores e/ou mais estáveis
2. Facilitar a comercialização onde faltam estruturas eficientes
3. Valorizar melhor os recursos existentes e/ou incentivar (novas) formas de uso sustentável de recursos naturais
4. Gerar renda e emprego

Várias estratégias para alcançar estes objetivos podem ser adotadas. A seguir serão apresentados alguns casos exemplares verificados em Cametá.

A atuação de uma cooperativa em si já tende a aumentar a concorrência entre os compradores de produtos agrícolas. Se isso resulta em preços melhores, depende também das quantidades compradas. Por exemplo, como vimos no caso da farinha, a participação da cooperativa é pequena demais para influenciar os preços. Além disso, o estudo mostrou que para grande parte dos produtos as margens de lucro são relativamente modestas, deixando pouco espaço de manobra. Por exemplo, no caso da pimenta do reino, o preço pago pelo exportador em Castanhal fica apenas em R\$ 0,20-0,30 mais alto do que o preço pago pelos representantes em Cametá. Mesmo assim, seria possível o produtor receber

⁶⁴ E também exemplos em outras partes do mundo; pelo caso de Tailândia veja Dürr et al. (1998)

um preço melhor se a pimenta fosse vendida diretamente para os exportadores. Para isso, seria necessário juntar uma quantidade viável (no mínimo, 10 toneladas) de boa qualidade, capital de giro suficiente (a não ser que os cooperados esperem o retorno do capital) além de uma organização da produção eficiente para garantir a entrega da quantidade combinada, no dia certo para o embarque. Um contrato com a empresa exportadora deveria ser feito antes, principalmente para acertar o preço. Especulações com esta *commodity* (compra e armazenamento na espera de um preço melhor) são bastante perigosas e podem resultar em prejuízos enormes para os agricultores e para a cooperativa.

Outro exemplo em que seria possível uma combinação das estratégias de aumentar a concorrência entre os intermediários, comercializar grandes quantidades com uma boa qualidade e pular elos na cadeia mercantil seria a venda direta do açaí. Como vimos, a margem de lucro desse produto fica relativamente alta, mais tem grandes variações de preços, especialmente em Belém. Para vender o açaí com preços melhores e mais estáveis, oferece-se a possibilidade de estabelecer contratos com empresas que beneficiam o produto, vendendo direta e regularmente nas quantidades combinadas. Isso aumentaria também a concorrência entre os atravessadores que seriam impulsionados a adaptar seus preços. O açaí, assim, como produto abundante na região, cujo valor é agregado principalmente fora do município, também seria o candidato ideal para gerar mais renda e emprego localmente via o beneficiamento em uma agroindústria. O abastecimento local durante a safra seria garantido, e a possibilidade de beneficiar este produto altamente perecível por ocasião de sua entrega ao primeiro elo da cadeia, em vez de transportá-lo para Belém, seria uma grande vantagem em termos de qualidade, considerando as normas fitossanitárias em vigor. O mercado de polpa de açaí vem crescendo nos últimos anos no sul do país, oferecendo bons preços⁶⁵. Ao mesmo tempo, depois de ter passado por uma fase inicial, este mercado já está se estruturando, valorizando cada vez mais a qualidade (do produto, da embalagem etc.) e a existência de marcas. Isso significa, levando-se em consideração que entraria num mercado competitivo, que uma agroindústria local deveria cumprir as exigências de qualidade e chegar a uma certa escala de produção. Além disso, precisaria de informações e estabelecer contatos com um mercado ainda pouco conhecido pela cooperativa local.

Para facilitar a comercialização onde não tem estruturas eficientes e para valorizar melhor os recursos existentes seria necessário criar novas oportunidades de comercialização e buscar mercados para produtos ainda desvinculados com o mercado. Um requisito seria estabelecer uma boa organização da produção, por exemplo via pontos de colheita descentralizados, possibilidades de beneficiamento e contratos com empresas privadas ou instituições governamentais (prefeituras, por exemplo). Várias possibilidades são prováveis no município. Só para citar algumas, seria possível produzir doces de buriti ou de cupuaçu para serem vendidas em Belém; beneficiamento de castanha de

⁶⁵ em 2000, entre R\$ 1,30 e 2,50 no mercado atacadista; entrevista com gerente de uma empresa de açaí (07 de maio de 2001)

caju, que atinge preços altos⁶⁶ na capital, desidratação de manga, de abacaxi e de banana para merenda escolar, para o mercado regional ou até para exportar; produção de polpa de frutas (bacuri, cacau, caju, cupuaçu, graviola, muruci, taperebá, tucumã etc.) para o mercado local e regional (merenda escolar, lanchonetes, etc.). Neste caso, teria-se que tomar em conta as exigências do mercado nacional de polpa de frutas -um mercado bastante grande e ainda em expansão, mas com uma forte competição por parte das grandes empresas como a CAMTA (Cooperativa Mista de Tomé-Açú), Brasfrut etc.

Em geral, nos parece que uma estratégia promissora para uma cooperativa no município consiste em: a) diversificar as atividades, comercializando vários produtos; b) dar prioridade aos produtos ainda desvinculados do mercado; c) atender primeiro o mercado local e regional, um mercado ainda não explorado suficientemente e onde existem melhores conhecimentos; d) limitar os investimentos e por consequência os riscos no início, até ter ganhado mais conhecimentos mercadológicos, para depois tentar expandir as atividades. Isso vale tanto para a comercialização e o beneficiamento de produtos "não-tradicionais", que seriam importantes para uma diversificação da agricultura familiar, como para a comercialização dos produtos tradicionais, como o açaí e a pimenta, cujo forte aumento de produção nos últimos anos (e provavelmente no futuro) cria a necessidade de buscar caminhos de comercialização mais favoráveis para os produtores.

O apoio do âmbito político-institucional, incluindo organizações governamentais e não-governamentais, instituições financeiras, instituições de pesquisa e de assistência técnica etc., seria importante na área de incentivos para pequenos empreendimentos, transporte e armazenamento, fornecimento de tecnologias apropriadas, facilidades de crédito, entre outros. Para dar um exemplo, o mau estado das estradas e ramais no município dificulta e encarece o transporte dos produtos. Mesmo tendo a vantagem de contar com um transporte fluvial direto para Belém, o melhoramento (asfaltamento) das estradas para Belém e Tucuruí facilitaria o comércio para fora, abrindo novas possibilidades de comercialização, por exemplo via a entrada e saída de caminhões diretos para o eixo Tucuruí-Marabá-Brasília, ou para Belém no lado direito do rio Tocantins.

Outro exemplo diz respeito ao financiamento de investimentos e de capital de giro. Como vimos, a compra na folha de pimenta do Reino ainda é importante no município. Se os agricultores contassem com pequenos empréstimos flexíveis e de curto prazo, a necessidade de vender a produção antes da safra diminuiria. Além disso, o FNO está financiando no momento, principalmente, culturas que tem um mercado garantido (porém pouco previsível), como a pimenta e o açaí. Essa estratégia evita os problemas que já aconteceram no passado com o financiamento de muruci e caju, produtos que não têm mercado no município, mas conservam a predominância de poucos *cash crops*. Para superar essa

⁶⁶ Preço de atacado: R\$ 10 - 15 por quilo

situação, faz-se necessário mais apoio financeiro para pequenos empreendimentos que visam comercializar e beneficiar produtos regionais.

9. Considerações finais

O presente estudo de caso mostrou que a produção familiar no município de Cametá, não obstante a grande importância do autoconsumo, está inserido tanto em mercados locais e regionais, quanto em mercados nacionais e internacionais. Existe, porém, uma predominância de alguns produtos na comercialização (açai, farinha de mandioca, pimenta do Reino) e as aplicações do FNO não mudaram essa situação. Esta predominância contrasta com a diversificação inerente da agricultura familiar e limita a diversificação de fonte de renda (monetária) dos agricultores.

Para os produtos principais existem vias de comercialização estabelecidas e pode-se dizer que a lei da oferta e da demanda funciona razoavelmente bem por causa da concorrência entre os agentes mercantis. Ao mesmo tempo, continuam existindo outros mecanismos de apropriação tradicionais, principalmente via o financiamento de consumo e de investimento. Nessas relações, em geral, o produtor recebe preços mais baixos para os seus produtos e paga preços mais altos para produtos industrializados, ficando muitas vezes dependente do comerciante.

A falta de estruturas mercadológicas e de unidades de beneficiamento dificulta diversificar as fontes de renda da agricultura familiar. Existe uma desvinculação de alguns produtos, financiados também pelo FNO, do mercado. Essa desvinculação mostra-se ainda pior do que uma venda sob condições desfavoráveis: é a impossibilidade de vender produtos das culturas que foram plantadas e financiadas para serem comercializadas. Ressalta também a importância de criar novas vias de comercialização para produtos desvinculados do mercado. Além disso, por não serem beneficiados, o valor de muitos produtos que são vendidos fora do município também é agregado fora. Isso significa que a economia local perde a oportunidade de gerar renda e emprego.

As estruturas de comercialização dependem do tipo de agente mercantil envolvido e das características específicas dos produtos. Em outras palavras, cada (tipo de) produto tem as suas próprias estruturas de mercado, cujo conhecimento é importante para iniciar atividades comerciais. Também, para iniciativas de comercialização, tem-se que ser consciente de que muitos mercados são relativamente competitivos e pular elos na cadeia mercantil não pode aumentar muito a rentabilidade, porque as margens de lucro bruto são relativamente modestas. Evidenciou-se também, que no caso do cacau e da pimenta os preços locais são determinados pelos preços internacionais, no caso do arroz e do milho pelos preços de produtos importados; e no caso de farinha e do açai, pela demanda e oferta local e regional. Quer dizer, os preços (às vezes baixos) são o resultado das forças do mercado válidas também para qualquer iniciativa de comercialização.

Para estimular o desenvolvimento municipal, parece promissora uma estratégia de explorar o mercado local e regional, formando circuitos locais que geram renda e emprego e usam os recursos

existentes. Ao fim e ao cabo, o mercado consumidor local com seus 100 mil habitantes é bastante grande, e a capital Belém fica perto. Ao mesmo tempo, deveria ser possível buscar nichos de mercado para produtos de alto valor demandados (inter-)nacionalmente, agregando valor em pequenas agroindústrias. Uma diversificação e uma especialização, aproveitando as vantagens comparativas, deveriam ser consideradas estratégias complementares, que dependem de vários fatores dinâmicos, entre outros, do apoio político-institucional. A existência de associações ou cooperativas pode desempenhar um papel importante neste processo de desenvolvimento de estruturas de mercado.

Referências

- AMIN, M. A influência da atividade especulativa na determinação dos preços internacionais de cacau no mercado de futuros de Nova York. **Cadernos do NAEA**, Belém, n 12, nov. de 1994,
- BARDIN, L., CARDOSO, M.A., NAGAISHI, G. **Estratégias de comercialização para a agricultura familiar no Pará**. Belém: UFPA (Série Poema)
- COSTA, F. de A. **Formação agropecuária da Amazônia** (Os desafios do desenvolvimento sustentável)., Belém: UFPA/NAEA, 2000
- DÜRR, J. et al. **Potentials for self-directed rural development** – Community-based organizations and their networks in Thailand. Schriftenreihe des Seminars für Ländliche Entwicklung Nr. S 179, Berlin, 1998
- GARCIA JR., A.R. **Terra de trabalho: trabalho familiar e pequena produção**, São Paulo: Paz e Terra 1983
- GONÇALO, J.E., DE NEGRI, J.A., PIRES, M.O., MAGALHÃES, R.S. **Agroextrativismo e Desenvolvimento Sustentável**. Partido dos Trabalhadores (Bancada na Câmara dos Deputados-Assessoria Técnica), Brasília, 2000
- GTZ Regional Rural Development: RRD Update. Eschborn, 1993
- GUIMARÃES, L. Estudo da comercialização dos principais produtos agrícolas e de seus agentes mercantis e agricultores familiares, em Igarapé-Açu, Estado do Pará. Pesquisa SHIFT/CNPQ ENV44. Belém: UFPA, 2000
- GUIMARÃES, L. O açaí "parou" o carioca? Estudo qualitativo do consumo da polpa de açaí na cidade do Rio de Janeiro. Belém: NAEA/UFPA, 1998. (Paper do NAEA, nº 90)
- GUIMARÃES, L., FRAHAN, B.H. de, RODRIGUES, D. M., SANTOS, T. M. **Análise do setor de frutas frescas e transformadas do Estado do Pará: os casos do Açaí, Castanha-do-Brasil e Cupuaçu**. Belém: UFPA, 1998 (Paper do NAEA Nº 91)
- HOMMA, A.K.O. **Extrativismo vegetal na Amazônia (Limites e oportunidades)**. Brasília: EMBRAPA-SPI, 1993
- IBGE. **Produção Agrícola Municipal**. Pará. Vários anos
- ICCO (International Cocoa Organization): Annual Report for 1997/98. London. Disponível em: <<http://www.icco.org>>
- IFAD (2001): Rural Poverty Report 2001 (Chapter 5: Markets for the Rural Poor, p. 161-189).Disponível em: <www.ifad.org/poverty/index.htm>
- INHETVIN, T. **Agricultores familiares, agentes mercantis e a comercialização de produtos agrícolas: o caso de Capitão Poço**. Belém: UFPA, 1998. (Paper do NAEA, Nº 100)
- INHETVIN, T., GOMES, D. de A., LOBO, G., GUIMARÃES, L.A. **Diagnóstico de mercado e comercialização de produtos da agricultura familiar no município de Capanema-Pará**. Belém: UFPA, 1999. (Paper do NAEA Nº 128)

-
- MAN-PRODUCTEN (2001): Pepper Report, January 2001. Rotterdam. Disponível em <<http://www.edfman.com/mancns/mancns.htm>>
- NASCIMENTO, M. J. M. **Açaí, a fotossíntese do lucro**. Belém, UFPA: 2000. (Paper do NAEA No. 149)
- NASCIMENTO, M. J. M. Frutos de Açaí, & mercado informal. Belém: UFPA, 1999.
- PIRES, E. C. da SILVA **Exploração de açazais no município de Ponta de Pedras**: Considerações sobre o manejo e a comercialização do açaí. Belém: UFPA, 1999
- PONTUAL, A.C. **Manual de comercialização de produtos florestais**. Rio de Janeiro, 1994
- POULET, D. Estudo da cadeia produtiva da fruta e do palmito do açaízeiro (*Euterpe Oleracea, Mart.*) no Estado do Amapá. Amapá: IEPA, 1997. Dissertação de Mestrado, ,
- ROGEZ, H. Açaí: **Preparo, composição e melhoramento da conservação**. Belém: EDUFPA, 2000
- SOUSA, R.V. de. **Reprodução camponesa, crédito e organização coletiva**: um estudo a partir de um caso. Belém: NAEA, 2000. Tese de mestrado
- TURA, L.R./ COSTA, F. de A. (org.). **Campesinato e Estado na Amazônia** (Impactos do FNO no Pará). Belém: FASE, 2000
- VIEIRA, L.F. **Agricultura e Agroindústria Familiar**. [s.l]: EMBRAPA/CTAA, 1997
- WEINSTEIN, S. **Causes and consequences of açaí palm management in the Amazon Estuary**. Master thesis: University of Florida, 2000