



Fronteiras, Sociedades e **CULTURAS**

Coleção Estudos de Fronteiras
Volume 1

Organizadores

Jodival Mauricio da Costa
Marcus Cardoso
Paulo Gustavo Pellegrino Correa



Editora CRV - Proibida a impressão e/ou comercialização

Jodival Mauricio da Costa
Marcus Cardoso
Paulo Gustavo Pellegrino Correa
(Organizadores)

Editora CRV - Proibida a impressão e/ou comercialização

FRONTEIRAS, SOCIEDADES E CULTURAS

Coleção Estudos de Fronteiras
Volume 1

Editora CRV
Curitiba – Brasil
2022

Copyright © da Editora CRV Ltda.
Editor-chefe: Railson Moura
Diagramação e Capa: Designers da Editora CRV
Imagem da Capa: Freepik
Revisão: Os Autores

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
CATALOGAÇÃO NA FONTE

Bibliotecária responsável: Luzenira Alves dos Santos CRB9/1506

F922

Fronteiras, Sociedades e Culturas / Jodival Mauricio da Costa, Marcus Cardoso, Paulo Gustavo Pellegrino Correa (organizadores) – Curitiba : CRV, 2022.
296 p. (Coleção Estudos de Fronteira – v. 1)

Bibliografia

ISBN Coleção Digital 978-65-251-3071-2

ISBN Coleção Físico 978-65-251-3070-5

ISBN Volume Digital 978-65-251-3074-3

ISBN Volume Físico 978-65-251-3073-6

DOI 10.24824/978652513073.6

1. Ciência Política 2. Amazônia - Fronteira – Migração 3. Região das Guianas 4. Oiapoque - Política Migratória 5. Guiana Francesa I. Costa, Jodival Mauricio da, org. II. Cardoso, Marcus, org. III. Correa, Paulo Gustavo Pellegrino, org. IV. Título V. Coleção Estudos de Fronteira v. 1.

2022

CDD 304.8

CDU 325.54

Índice para catálogo sistemático

1. Migração – 304.8

ESTA OBRA TAMBÉM SE ENCONTRA DISPONÍVEL EM FORMATO DIGITAL.
CONHEÇA E BAIXE NOSSO APLICATIVO!



2022

Foi feito o depósito legal conf. Lei 10.994 de 14/12/2004
Proibida a reprodução parcial ou total desta obra sem autorização da Editora CRV
Todos os direitos desta edição reservados pela: Editora CRV
Tel.: (41) 3039-6418 – E-mail: sac@editoracrv.com.br
Conheça os nossos lançamentos: www.editoracrv.com.br

Editora CRV - Proibida a impressão e/ou comercialização

DO “BÊBE” AO “AÇAÍ BOWL”: a transfronteirização do açaí⁵⁷

Handerson Luiz Ferreira Pinto

Eliane Superti

Nathalie Cialdella

1. Introdução

Desde os primeiros anos do século XXI, a comercialização da polpa do açaí e seus produtos derivados alcançou com mais intensidade o mercado nacional e internacional (CONAB, 2020). Isso acarretou transformações tanto para os atores primários da cadeia global de valor quanto para os agentes intermediários, além de inserção e redefinição protagonistas e impactos no mercado consumidor.

As relações estabelecidas entres os agentes que compõem a cadeia produtiva do açaí transcendem as meras formalidades mercantis. Significados e sentidos são construídos e modificados ao longo da cadeia e para além dela, refletindo as realidades de vida de cada agente e tornando o ato de comercializar o açaí um exercício de compromissos e de responsabilidades, tanto para quem vende o produto quanto por quem o compra (ARAÚJO, 2016).

Os ritmos de vida das populações ribeirinhas extrativistas de açaí passaram a envolver o cálculo de tempo e espaço para obter melhores safras por meio do manejo de açaizais nativos e semeados. Treinamentos e capacitações para garantir melhores estratégias de plantio e assegurar padrões de qualidade de produção, acondicionamento e transporte tornaram-se recorrentes nas comunidades produtoras.

A oferta para mercado de consumo local e regional também se transformou. No Amapá, o açaí era consumido abundantemente no primeiro semestre de cada ano, sofrendo uma redução drástica no segundo, devido a sazonalidade da safra silvestre. Entretanto, quando o produto começou a ser consumido como uma modalidade alternativa de alimentação saudável – para além do hábito alimentar amazônida – a importância do fruto e seu consumo ampliaram-se, ultrapassando âmbito local/regional para o nacional e internacional. Um dos impactos percebidos por essas mudanças se materializam na

57 As pesquisas que subsidiaram a elaboração deste artigo são parte da dissertação de mestrado do primeiro autor e foram desenvolvidas no bojo do projeto “Açaí ação: co-construção de conhecimentos e consolidação de mercados de qualidade para os produtos da sociobiodiversidade amazônica”. A Dissertação foi defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Fronteira da UNIFAP.

disponibilidade do açaí. Por meio do plantio, do manejo e da intensificação das trocas inter-regionais, a oferta é mais constante, mesmo fora do seu período sazonal, permitindo o consumo do fruto o ano inteiro no mercado regional urbano, ainda que a um custo mais elevado (CONAB, 2019).

A produção de comunidades tradicionais tem se especializado e se vinculado ao mercado nacional e internacional, (MADSON *et al.*, 2021). As comunidades produtoras vêm assumindo, gradualmente, o papel de fornecedoras de cadeias produtivas do circuito longo e o mercado local vive a tendência de oscilação, a maior, dos preços. Isso acontece, ainda pela sazonalidade da oferta, mas também, pela ampliação dos mercados de consumo, na medida em que a produção se divide entre abastecer o mercado local/regional e atender as demandas crescentes tanto nacionais quanto internacionais. Casos de abandono de outras roças e culturas, como da mandioca e produção de farinha, em favor do aumento da produção do fruto já é possível observar (ARAÚJO, 2016). Alteram-se, também, os arranjos comerciais, com a inclusão de novos agentes e estratégias de comercialização (SUPERTI; ARAÚJO; PEGLER, 2018). Outro fator que é preciso destacar é a elevação dos preços ao consumidor local. O açaí sempre foi um alimento tradicional das camadas populares dos estados produtores, mas vem encarecendo na medida que o mercado se expande (SALES, 2021).

Este artigo destinou-se a analisar algumas das consequências diretas e indiretas dessas relações sociais e econômicas decorrentes da intensificação da cadeia de valor do açaí, mas com foco na sua internacionalização via o processo de transfronteirização. De maneira mais específica, estabelecemos como problema de pesquisa: como o açaí colhido pelas famílias extrativistas no Amapá tem se tornado um produto transfronteiriço? E, definimos como objetivo da investigação compreender de que maneira as relações transfronteiriças na cadeia de produção do açaí no Amapá foram estabelecidas e de que forma esse açaí foi apresentado para atender as conveniências mercadológicas mundiais.

A pesquisa para subsidiar o debate proposto foi realizada tanto junto a única a empresa exportadora⁵⁸ de açaí situada no Amapá (EEA) quanto com comunidade ribeirinha. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, de artigos científicos e jornalísticos, análise de conteúdo de sítios digitais, documentos públicos, material de propaganda em marketing, levantamento e sistematização de dados oficiais de produção. Questionário em formulários não identificados e rodas de conversas com lideranças da comunidade, extrativistas e representantes da empresa exportadora

O Amapá é o quarto estado brasileiro em produção de açaí sua participação na CGV está diretamente ligada a presença de empresa exportadora de açaí que mantém relações diretas com produtores extrativistas (CONAB,

58 Os pesquisadores não obtiveram autorização da empresa para citá-la nominalmente, por isso a designação utilizada será a sigla EEA (Empresa Exportadora no Amapá)

2019). A escolha da comunidade Foz do Mazagão Velho foi devido a uma confluência de fatores: ser ela uma comunidade tradicional; estar vinculada a extração de açaí desde sua origem; estar inserida, desde meados dos anos 2000, na cadeia global de valor ao estabelecer laços comerciais com a empresa exportadora; e, receber certificações internacionais e investimentos do fundo de comércio justo da empresa.

O artigo está organizado em três partes além desta introdução e as considerações finais. Na primeira apresentamos como o conceito de fronteira nos auxilia na interpretação da participação do açaí na cadeia global de valor. Na segunda seção destacamos o cenário produtivo do Amapá e a relação entre a comunidade Foz do Mazagão Velho com a empresa exportadora e por último refletimos sobre o papel da empresa como agente do processo de transfronteirização do fruto.

2. A fronteira como categoria de análise: a transfronteirização do Açaí

O ingresso do açaí na Cadeia Global de Valor (CGV) possibilitou que condições comerciais transfronteiriças fossem estabelecidas. Contudo a compreensão do que isso implica para os agentes da cadeia produtiva, principalmente para comunidades tradicionais extrativistas, tornou necessário abordar sob novas lentes conceituais e revisitar antigos marcos teóricos clássicos da ideia de fronteira.

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

Uma das formas mais constantes no rompimento das fronteiras clássicas vem de atividades econômicas globalizadas. Instituições como a Organização Mundial do Comércio (OMC), Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial, tentam *mundializar* os espaços econômicos nacionais. As cadeias globais de valor (CGV) são, também, parte ativas desse movimento. Caracterizadas pela dispersão geoeconômica da produção e comercialização, as CGV não concentram suas atividades em um único lugar, ou país, mas em vários países. Assim, as atividades ao longo da cadeia são fragmentadas e executadas em diversos lugares, caracterizando o que o autor Scherer (2014) aponta como uma dispersão geográfica, porém ordenada da produção. As

cadeias produtivas, estão assim vinculadas ao processo de globalização e dependem de redes (informacionais, de transporte, de distribuição, de comunicação e de comércio) locais, regionais, nacionais e internacionais para funcionarem e que permitiram constituir o espaço global de seus fluxos.

As CGV interligam atores distintos de diferentes regiões redor do globo, desde pequenos produtores familiares, passando por grandes empresas de capital multinacional e atingindo consumidores em mercados de variadas escalas. Os interesses que impulsionam essas cadeias encurtam distâncias, redefinem acordos e compromissos e estabelecem rotas e fluxos, reformatando fronteiras definidas com “naturais” tangíveis e também as “artificiais” que são intangíveis.

De modo que, a redefinição das fronteiras alcança aspectos culturais que se resignificam (HANNERZ, 1997) quando envoltos por movimentos políticos e econômicos globalizantes. Traços de identidade cultural ganham novos sentidos ao mesmo tempo em que reagem e se afirmam localmente, para garantir sua existência e um movimento dialético e contínuo resultante de processos de deslocamento e (re)estabelecimento de novas linhas/frenteiras/limites.

É nesse movimento que surgem os produtos transfronteiriços. Estes podem ganhar realidade pela sua produção e distribuição em diferentes partes do planeta, ou por serem incorporados as CGV, mesmo que originados em região específica, mas alcançando pelas redes de comércio mercados globais (THORSTENSEN, 1998). Tanto um como outro são portadores de aspectos que caracterizam sua transfronteirização. Ou seja, trazem em si os dois principais significados do prefixo trans: “para além de” e “através de”. O sentido de “para além de” diz respeito ao movimento, à circulação, aos seus fluxos pelas redes que formam os espaços globais, fundamental para existir além dos limites dos estados-nação. O sentido “através de” refere-se, a formação de sua cadeia que se vale dos interstícios, das possibilidades, das vulnerabilidades e das condições nacionais para existir como uma mercadoria elaborada para ser global (RIO; COELHO, 2020).

Enquanto o primeiro tipo de produto transfronteiriço surge como fruto das cadeias produtivas dispersas geograficamente, mas coordenadas por mecanismos de governança mercadológicas transnacionais. O segundo é incorporado ao processo por meio de cadeias globais e sua transfronteirização implica, também, em reconstruir sentidos estabelecidos no local de sua produção para ser atrativo para o mercado global. É nesse ponto que o tradicional se depara com o cosmopolita, no caso do açaí, que o alimento historicamente de subsistência e de prisma cultural de comunidades rurais amazônicas assume características de *commodity*.

O conceito de fronteira e sua transposição nos dá, então, subsídios para compreender dois movimentos importantes; o deslocamento econômico do local para o global e a dimensão cultural do alimento tradicional para o

contemporâneo “*superfood*”. Esses deslocamentos e redimensionamentos relativizam fronteiras culturais e econômicas, modificam e criam significados tanto no âmbito do fruto como comida tradicional, quanto no espaço do internacional, onde o açaí se torna “*commodity*”. A CGV do açaí estabelece, assim, os requisitos de uma condição trasfronteiriça, de ordem econômica e cultural, incluindo configurações de poder desiguais existentes entre os elementos que representam as extremidades das fronteiras transpostas.

3. Do local para a cadeia Global de Valor

No local, ou seja, nos estados amazônicos produtores, a pouco tem atrás, os aspectos que compreendiam a obtenção do açaí obedeciam a lógica silvestre. As palmeiras brotavam ao longo do estuário dos rios e clima amazônicos e o rápido processo de deterioração do fruto após a sua coleta, mesmo que ele fosse beneficiado, tornava o seu armazenamento difícil. Consequentemente, as possibilidades econômicas disponíveis para a comercialização em larga escala – industrial – não eram consideradas.

A rápida oxidação do açaí é, até hoje, levada em consideração pelos consumidores inclusive os das cidades amazônicas. O frescor e elementos como consistência⁵⁹ são considerados determinantes para o consumo ou não do fruto (EMBRAPA, 2002). O tempo máximo entre a colheita e processamento do fruto em vinho deve ser feito em no máximo 12 horas, mesmo em ambiente refrigerado, em virtude de sua perecibilidade. O vinho – que após ser extraído é envasado em sacos plásticos que comportam 1000 ml, não resiste mais do que 72 horas (EMBRAPA, 2007). Em termos dos acompanhamentos que podem ser inseridos neste vinho, a farinha tapioca (flocada) ou farinha de mandioca (conhecida também como farinha d’água) são predominantes e incontestáveis. A adição de açúcar, entretanto, ainda tem o potencial de ser pauta de algum tipo de discussão despreziosa e divertida entre os consumidores amazônicos que se alimentam do açaí como parte da refeição ou como sobremesa (PEPPER, 2016).

O mercado urbano regional, principal consumidor do fruto, ganhou proeminência, nos anos 1990, quando o adensamento populacional nas grandes cidades brasileiras era incontestável, principalmente nas periferias, destino da ampla maioria dos que se deslocaram ao longo desse período. Esse processo se repetiu nas capitais da Amazônia brasileira (BRITO; SOUZA, 2005) e levou

59 De acordo com a adição ou não de água e seus quantitativos, o produto será classificado em: Polpa de açaí é extraída do açaí, sem adição de água, por meios mecânico e sem filtração, podendo ser submetido a processo físico de conservação. **Açaí grosso** ou especial (**tipo A**) é a polpa extraída com adição de água e filtração, apresentando acima de 14% de sólidos totais e uma aparência muito densa. **Açaí médio** ou regular (**tipo B**) é a polpa extraída com adição de água e filtração, apresentando acima de 11 a 14% de sólidos totais e uma aparência densa. **Açaí fino** ou popular (**tipo C**) é a polpa extraída com adição de água e filtração, apresentando de 8 a 11% de sólidos totais e uma aparência pouco densa (EMBRAPA, 2007).

a população, cujo hábito de se alimentar com o açaí era cotidiano, para as periferias das grandes cidades amazônicas ampliando o mercado de consumo do açaí. Além disso, a descoberta e valorização dos múltiplos benefícios do açaí começam a chamar a atenção de empresas e do mercado nacional.

O aumento da demanda sobre a cadeia produtiva do açaí foi, então, marcado pela ampliação do consumo regional e a descoberta dos benefícios na ingestão regular do vinho para a saúde, levando-o a condição de *superfood*. A utilização do fruto como complemento alimentar pelas academias de ginástica e inclusive, a divulgação como energética pelos praticantes de artes marciais ajudou a construir essa imagem do alimento amazônico.

Os interesses corporativos voltaram sua atenção para o mercado do fruto em meados da década de 2000 quando empresas de beneficiamento começam a se instalar na região amazônica, principalmente no estado do Pará, mas, também em estados de menor produção como Amapá. A partir de 2010, as safras dobraram a sua produtividade. O que permitiu que o mercado internacional começasse também a ser abastecido com o açaí.

Entre 2018 a 2019 o ranking de exportação evidencia os reflexos das diferenças da verticalização da cadeia produtiva. O estado de São Paulo tem nesse período 40,24% do total exportado alcançando o valor de R\$ 19,7 milhões. Em seguida temos o Pará que auferiu R\$ 10,6 milhões com as suas exportações, o que significou 21,77% das exportações. O Amapá ficou em terceiro com um lucro de R\$ 8,2 milhões, correspondente a 16,86%. Minas Gerais ficou em quarto lugar, com uma receita de R\$ 3,8 milhões, representando 7,71% (CONAB, 2019).

O açaí começa a ser elaborado comercialmente como uma commodity. Os maiores compradores do fruto amazônico brasileiro são os mercados estadunidense e europeu. Mas, deve-se, também, incluir nesta lista, mesmo que no momento estejam apresentando retração, os mercados da Ásia e Oceania, representados respectivamente pelo Japão e Austrália. No período de 2016 a 2020, o Pará exportou um total de 10.321 toneladas de polpa processada. Desse quantitativo os Estados Unidos é o maior comprador, adquirindo 58%. A segunda posição é ocupada pela União Europeia, detentora de 19% (Alemanha 4%, Bélgica 3%, França 3%, Portugal 3%, Outros 6%). Austrália com 15% e Japão 5% fecham os compradores mais expressivos. Os outros 7% restantes representam todos os outros países consumidores (CONAB, 2020).

O estado do Amapá compõe o cenário produtivo do açaí em meio a uma combinação *sui generis* de condições geográficas, – configurado pelo seu isolamento dos grandes centros nacionais, pois, não conta com acesso terrestre – e ecológicas uma vez que a ocupação e utilização do solo amapaense tem alta taxa de manutenção de sua cobertura florestal primária, por volta de 97% de sua área total. Isso significa que somente 3% da sua territorialidade e vegetação foram modificadas por atuações antrópicas. Uma das consequências diretas destes

indicadores florestais é a riqueza da biodiversidade do estado, fator que precisa ser compreendido como estratégico na construção e configuração do arquétipo de desenvolvimento da cadeia do açaí no estado (CARVALHO, 2006). Sua participação no mercado regional é estratégica (SUPERTI; ARAÚJO, PEGLER, 2018) pois, acontece na entressafra do estado vizinho e maior produtor, o Pará. O estado amapaense é um importante abastecedor do mercado local e regional, principalmente das indústrias de processamento, fora dos principais períodos de colheita paraense. Essa condição estratégica do Amapá existe em função da sazonalidade e tende a ser transformada se os experimentos de plantação em escala conseguirem garantir produção contínua (CIALDELLA *et al.*, 2022)..

No estado, a produção de açaí teve aumento constante desde 2016. No ano de 2018 a extração do fruto girou em torno de 2,8 mil toneladas. Os principais municípios produtores foram municípios de Macapá com 680.143 quilos, Mazagão com 510.130 quilos e Santana com 381.134 quilos. As 2,8 mil toneladas geraram um montante acima de R\$ 5,3 milhões na economia amapaense. Estes valores representam a soma da extração em todos os 16 municípios. No ano de 2017, a totalidade da produção foi em torno de 2,7 mil toneladas, o que rendeu um montante superior a R\$ 4,5 milhões (IBGE, 2018). Apesar do cenário pandêmico, nos anos de 2019 e 2020 a produção continuou em expansão. Em 2019 foram produzidas 3.059 toneladas com uma arrecadação de R\$ 6.064 milhões e em 2020 as 3.067 toneladas extraídas renderam R\$ 6,394 milhões (IBGE, 2021).

As várzeas estuarinas que se estendem ao longo da Amazônia Setentrional são as principais responsáveis pelo fornecimento do açaí consumido tanto pelo mercado amapaense quanto das indústrias encarregadas de comercializá-lo para o mercado nacional e internacional instaladas no estado do Amapá. Nem todas essas várzeas estão contidas nos limites administrativos do Amapá, mas são vinculadas as suas redes de comercialização e consumo. Isso indica que a regionalização do mercado não deve ser feita considerado simplesmente as divisões administrativas dos estados, mas também as redes produtivas e de comércio que delinham essa região.

Aproximadamente 89% do açaí que circula no Amapá é extraído de ilhas que administrativamente pertencem ao estado do Pará, mas estão mais próximas e atreladas as relações de mercado do Amapá. Os açazais em áreas de várzeas que margeiam o rio Amazonas que estão em solo amapaense são as responsáveis pelos 11% restantes, deste percentual 9% são provenientes dos Municípios de Macapá, Santana e Mazagão (CARVALHO; COSTA; SEGOVIA, 2017). As regiões de várzeas estuarinas situadas na Costa Atlântica, especificamente nos municípios de Amapá, Calçoene e Oiapoque⁶⁰ são responsáveis pelos 2% restantes.

60 Importante ressaltar que este fruto proveniente destes três municípios, situados a mais de 500 km de distância da capital, Macapá, só passaram a fazer parte da cadeia produtiva local do açaí em meados dos anos 2000, quando a instalação e operacionalização da EEA ampliou a demanda pelo fruto (CARVALHO; COSTA; SEGOVIA, 2017).

O município de Mazagão se insere neste contexto como segundo maior produtor de açaí no estado e sua produção tem um escoamento mais diversificado. No ano de 2020, Mazagão produziu 549 toneladas de açaí, o que rendeu aproximadamente R\$ 1,207 Milhões (IBGE, 2021) aos agentes da cadeia. O destino da produção mazaganense é definido praticamente no cais da residência de cada produtor que mora as margens dos rios que cortam as comunidades produtoras do município. Durante o período de safra os extrativistas recebem a visita de atravessadores, que geralmente também são moradores das comunidades e escoam o açaí até as feiras (conhecidas localmente como “pedras”) do açaí para comercializar a produção com os demais agentes (outros intermediários, pequenos empresários locais – também conhecidos como bateadeiras – e agentes da EEA). Os produtores fazem acordos informais de venda e assumem compromissos de quantidades a ser entregues aos atravessadores. Este último não é apenas o comprador do produto, mas uma pessoa próxima ao produtor e em quem ele confia e presta pequenos favores como deslocamento de familiares, adiantamento de valores, transporte de mercadorias e estabelece com a família extrativista laços de amizade, como demonstram Superti, Pegler e Araújo (2018). O preço pela produção é definido pelo atravessador na hora da entrega e depende dos valores praticados nas feiras. Como o fruto perece com muita rapidez e o extrativista assumiu compromissos anteriores – que costuma honrar mesmo que isso lhe cause algum prejuízo – sua margem de barganha é bastante reduzida.

Na comunidade de Foz do Mazagão Velho essas práticas comerciais se replicam, (roda de conversa, pesquisas de campo, 2019), os atravessadores são os responsáveis pela coleta da produção dos extrativistas e distribuição aos próximos integrantes da cadeia produtiva do açaí. Contudo, desde 2013 a comunidade estabeleceu relações comerciais com um novo agente da cadeia, a empresa exportadora de açaí estabelecida no Amapá. O relacionamento da empresa foi um dos incentivos para a criação da Associação de Mulheres Produtoras Agroextrativistas da Foz do Mazagão Velho (AMPAFOZ), com a qual a empresa comercializa a compra da produção da comunidade (roda de conversa, pesquisa de campo, 2019). O relacionamento com a empresa para a venda da produção inicialmente envolveu o investimento na comunidade para construção de uma escola em 2013. Este foi o primeiro investimento no Amapá do Fundo de Comércio Justo da EEA (SAMBAZON, 2014).

A comunidade com cerca de 150 famílias vive as margens do Rio Mazagão sem acesso terrestre, apenas fluvial. Os moradores sobrevivem dos produtos extraídos da floresta, principalmente açaí, pesca e pequenos roçados de subsistência. A maioria das casas são de madeira, tem energia elétrica, mas não possuem saneamento básico e água potável, utilizam, para as tarefas do dia a dia, a água do rio. A produção de açaí da comunidade é bastante valorizada

pelos atravessadores pela quantidade e qualidade (roda de conversa, pesquisa de campo, 2019) e atende a um amplo arranjo comercial com intermediários locais, regionais e com a EEA que tem produtores cadastrados como fornecedores. A infraestrutura para escoamento da produção foi apontada pelos extrativistas como a principal dificuldade para os produtores.

O consumo de açaí na comunidade é diário. Alguns moradores têm suas próprias máquinas para fazer o vinho, outros ainda usam o processo manual de passar os caroços na peneira (roda de conversa, pesquisa de campo, 2019). Todos os participantes da roda de conversa foram unânimes em afirmar que antes de comercializar o açaí, primeiro eles tiram o do “bêbe” – forma como se referem ao açaí para consumo da família. Mesmo quando o fruto atinge o maior valor no mercado, o do “bêbe” não é vendido. “O do “bêbe” é a nossa comida” (registro do caderno de campo, 2019), afirmou um dos participantes da roda de conversa. Os pés de açaí destinados ao consumo da família normalmente ficam perto das residências e são aguçados e adubados organicamente na esperança de que produzam inclusive na contrassafra. Nas principais refeições (almoço e jantar) o açaí, recém-transformado em vinho, com diferentes consistências de acordo com as preferências de cada família, é servido como alimento principal junto com a farinha mandioca (para fazer o pirão de açaí) e acompanha o peixe, camarão ou carne (pesquisa de campo, 2019). O consumo do açaí com açúcar e tapioca também é presente, mas não substitui o das refeições, segundo as falas dos moradores na roda de conversa (pesquisa de campo, 2019).

Mesmo com a intensificação das relações comerciais com a presença da EEA, o açaí do “bêbe” é sempre reservado. A relação com a empresa exportadora se mostrou pautada em compromissos e condicionantes mútuos que chegam a transcender as simples relações de compra e venda. Para fazer parte da CGV do açaí, os produtores devem de aceitar as exigências de qualidade da produção, que vão desde como fazer o manejo, passando pela coleta do fruto até o seu acondicionamento para venda. Os extrativistas se comprometem a não utilização de substâncias químicas nos açaizais e não estabelecer monocultura, ou seja, que as florestas e áreas de plantio não estejam sendo destinadas exclusiva ao cultivo do açaí.

Os procedimentos determinados pela EEA envolvem, também, a padronização do sistema de identificação e localização dos açaizais e restrições no uso da mão de obra – proibição do trabalho infantil, algo relativamente comum nas comunidades como forma de iniciação das crianças a vida produtiva da família, e trabalho de terceiros sem previsão de remuneração, também costumeiro nas comunidades quando amigos ou outros ajudam na produção em troca de favores futuros ou de apoio em suas produções posteriores. Os procedimentos da coleta exigem que os objetos cortantes, em geral facas ou facões, sejam devidamente acondicionados em suas respectivas bainhas durante a subida

do peconheiro (apanhador) para retirada do cacho na copa das palmeiras; a catação sendo realizada sobre lonas e sem deixar o fruto entrar em contato com o solo ou qualquer outra superfície que possa ser vetor de contaminação do fruto e, por fim, o acondicionamento em recipientes específicos para os frutos – basquetas, paneiros ou sacas – que jamais poderão entrar em contato com qualquer outro elemento que possa vir a comprometer a qualidade do açaí.

A utilização desses procedimentos habilitou possibilitou que os extrativistas fossem cadastrados junto a EEA e esta emitisse uma certificação social internacional, em um primeiro momento essa certificação era denominada de *Fair Trade*, posteriormente essa certificação foi alterada para *Fair for Life*. Estas certificações integram o Programa de Comércio Justo da EEA. A certificação *Fair for Life* habilita os extrativistas e conseqüentemente a empresa, que comercializará o açaí e seus futuros derivados, a ter seus produtos reconhecidos como resultado de práticas que atendem a uma política de comércio pautado em parcerias éticas, justas e respeitadas que visam impulsionar mudanças positivas e sustentáveis (FAIR FOR LIFE, 2020).

Para garantir que todas as exigências que concernem ao *Fair for Life* estão sendo seguidas pelos extrativistas a EEA realiza visitas de acompanhamento regularmente conduzido por seus funcionários. Caso nessas visitas sejam constatados que o extrativista violou algum dos princípios da certificação, o infrator pode receber uma advertência para que a irregularidade seja sanada, ou em último caso, o extrativista pode ser permanentemente excluído do cadastro da empresa, perdendo assim a sua certificação internacional (roda de conversa, pesquisa de campo, 2019). A empresa por sua vez, segundo as exigências do certificado, tem que se comprometer a adquirir o açaí apenas de produtores cadastrados e com certificação ativa, ou seja, extrativistas que estejam em conformidade com as boas práticas e os princípios do *Fair for Life*.

A parte que cabe a empresa além de ser pautada em compromissos de compra de toda a produção é também percebida no campo da contrapartida. Como as relações que são valorizadas e respeitadas pelas comunidades amazônicas reproduzem laços de confiança e interação coletiva, esses relacionamentos são cultivados também com os agentes da EEA que visitam a comunidade com regularidade, levantam suas necessidades quanto a produção e ofertam cursos de capacitação, empreendedorismo, fazem doação de facões com bainha, lona de debulha e doação de recipientes de acondicionamento. Vale ressaltar também a construção da Escola Municipal de Ensino Fundamental Izidoria da Silva Reis na comunidade Foz do Rio Mazagão Velho, 2013 com recursos do Fundo de Comércio Justo da EEA (SAMAZON COP, 2016).

O cadastro e a certificação junto a EEA não obrigam a venda, mas gera um compromisso de produção observando as recomendações de qualidade da empresa. Apesar do cadastro das fornecedoras, segundo a pesquisa de campo,

a compra é da produção de todas as famílias extrativistas que aceitam entregar sua coleta para a venda coletiva via a associação. O barco geleiro contratado pela empresa busca a produção na comunidade. Portanto, a empresa não compra apenas dos cadastrados como previsto na certificação. O valor de comercialização é o preço mínimo definido pelo Governo Federal, por meio da Política de Garantia de Preços Mínimos de Produtos da Sociobiodiversidade (PGPM-BIO). A presidente da associação afirmou que para a comunidade, a importância do relacionamento com a empresa, além da escola, reside no fato que todo o açaí colhido é vendido ainda que no auge da safra (Pesquisa de Campo, 2019).

De acordo com Cialdella *et al.* (2022) a cadeia do açaí ainda mantém um diferencial em relação as outras cadeias de circuitos longos da Amazônia. Ela mobiliza agricultores familiares, grande parte deles de comunidades tradicionais que nas outras CGV, como a soja por exemplo, são excluídos. “A cadeia do açaí tem ampliado a participação de camadas sociais pouco presentes no mercado, o que não obrigatoriamente gera desenvolvimento social, mas faz circular maior volume de recursos financeiros a setores sociais historicamente excluídos (CIALDELLA *et al.*, 2022, p. 04)”.

De acordo o levantamento de campo com 13 produtores cadastrados pela EEA na comunidade, 8 afirmaram que havia diferença entre vender para a EEA e vender para outros compradores. Segundo eles, no trato com a empresa, os produtores alegam ter maior segurança em relação a valores praticados. Como a empresa é signatária da prática comercial *Fair For Life*, que determina que as empresas são obrigadas a praticarem o chamado *preço justo*, ela não pode adquirir o açaí com valores inferiores ao preço mínimo definido pela Conab por meio da PGM-BIO, mesmo quando o preço de mercado está abaixo. Outro elemento importante, relatado pelos extrativistas e que confirma a afirmação da presidente da associação é que eles têm segurança de que toda produção será vendida (roda de conversa, pesquisa de campo 2019).

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

Para a comunidade, a inserção na CGV ampliou suas possibilidades de atuação no mercado com o aumento da quantidade produzida, tanto para atender a empresa quanto os atravessadores locais e regionais que continuam

atuando, conforme relato das extrativistas no trabalho de campo. Isso, não significou, contudo, que sua capacidade de barganha na negociação da produção tenha sido ampliada ou mais equilibrada. O preço da produção continua sendo definido pelo comprador intermediário ou agente da empresa que se valem principalmente das precárias condições de infraestrutura de escoamento da cadeia. A inserção trouxe ganhos organizacionais como o fortalecimento da AMPAFOZ e reforço do papel de atuação das mulheres e qualificação do processo de produção com os treinamentos, contudo a certificação internacional não representou, para as extrativistas, melhor posicionamento de mercado, mas é fundamental para a estratégia de mercado na EEA.

4. A EEA como agente na construção da transfronteirização; O “Açaí from Brazil”

O comércio internacional do açaí em grande escala teve início nos primeiros anos da década de 2000. Quando os estados do Amazonas, Pará e Amapá, por meio de empresas terceirizadas, enviavam o açaí para os Estados Unidos onde ele era beneficiado e vendido. A tendência de ampliação dos mercados, trouxe os interesses do setor alimentício para a cadeia do fruto. Em 2005 a EEA instalou sua primeira fábrica, em solo amapaense, o município de Santana foi escolhido para abrigar as atividades industriais da empresa (FERREIRA, 2018).

A justificativa apresentada pela EEA pela escolha do município de Santana foi, segundo os seus fundadores, a possibilidade de executar atividades econômicas sustentáveis em meio a um mosaico de valores socioeconômicos e ambientais que por séculos haviam sido ignorados (SAMBAZON, 2021). Porém, circunstâncias menos humanitárias e mais capitalistas foram decisivas para a seleção do município santanense, dentre eles; a safra do açaí no Amapá na entressafra da paraense, o que garante a utilização do fruto para fins industriais ao longo do ano inteiro (FERREIRA, 2018); os benefícios legais e fiscais exclusivos da Zona Franca de Macapá e Santana que estariam à disposição das empresas optantes de se instalarem nessa região; a pouca concorrência entre as agroindústrias instaladas no estado (CHELALA, 2007); e o potencial portuário do estado, capaz de receber navios de grande calado e com rotas de menor distância dos principais portos mundiais.

A EEA apresentou-se mundialmente como uma instituição comprometida em cumprir a missão: “transformar o mundo positivamente através do extrativismo sustentável, aliando a preservação e o respeito ao meio ambiente com a justiça social” (SAMBAZON, 2016). E, se tornou a primeira empresa no mundo a obter uma certificação orgânica junto a ECOCERT⁶¹ para comerciali-

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

zar o açaí no mercado norte-americano. Ela se propôs a desenvolver uma cadeia global de valor alinhada com os fundamentos do desenvolvimento sustentável e do Comércio Justo (Fair Trade). Isso lhe permitiu ser reconhecida como integrante do grupo de empresas com práticas comerciais inclusivas pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). A empresa estabeleceu parceria com mais de três mil famílias de extrativistas de açaí espalhadas por cerca de 800.000 hectares manejados para extrair e processar aproximadamente quatorze mil toneladas de açaí por ano (PNUD, 2015). A EEA fomentou ao longo dos anos 2000 investimentos voltados para o crescimento da capacidade produtiva e expandiu os seus mercados consumidores (PNUD, 2015).

Ao adquirir a certificação internacional da ECOCERT a empresa alcançou diversas vantagens e benefícios. Ela foi capaz de valorar seus produtos e intensificar a sua aceitação nos mercados consumidores internacionais ambiental e socialmente exigentes, como União Europeia. Dentre os benefícios alcançados estão os incentivos fiscais obtidos junto a Superintendência da zona Franca de Manaus – SUFRAMA – e da Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia – SUDAM.

Estes incentivos ajudaram a empresa a adotar procedimentos produtivos que dinamizaram a cadeia global de valor do açaí. Vale destacar: o estabelecimento de uma rede de coleta realizada diretamente junto aos extrativistas em suas respectivas áreas de produção; critérios de qualidade para a extração do fruto; estabelecimento do preço que obedece a política do preço mínimo da PGPM-BIO e que se vincula também a lógica do Comércio Justo; o pagamento à vista por essa produção. Tais procedimentos reduziram as perdas na quantidade e na qualidade do fruto que ocorrem ao longo da infraestrutura tradicionalmente constituída na região – principalmente de regiões mais distantes das feiras de comercialização – e minimizaram os custos logísticos dos produtores para o escoamento da produção, um dos grandes gargalos da cadeia (PNUD, 2015).

A EEA, ao tornar a sua produção mais eficiente, dispor de certificações e manter relacionamento próximo aos extrativistas com práticas de comércio justo, construiu sua estratégia de marketing com estes elementos. Assim empresa simultaneamente elevou a valorização de seus produtos junto a consumidores internacionais e intensificou a relação de credibilidade e confiança com a comunidades locais (PNUD, 2015). A constituição do Fundo do Comércio Justo e a inversão de valores desse fundo nas comunidades com extrativistas cadastrados é um elemento importante dessa estratégia.

O discurso de responsabilidade social empresarial assumido pela empresa com estratégia de negócio foi apresentado para as comunidades tradicionais como um conjunto de formalidades a ser seguido para ser integrado como fornecedor (Respondente 2 da EEA, questionário de campo, 2022). Ao iniciar as suas atividades industriais, a EEA, pretendia estabelecer padrões industriais até

então desconhecidos na comercialização do açaí. Para tanto buscou envolver os extrativistas e as localidades sob sua influência em uma lógica produtiva que estivesse de acordo com, segundo os relatos do CEO e cofundador da empresa Ryan Black, “nosso programa de colheitadeiras” (SAMBAZON, 2021). De acordo com esse programa, é papel da empresa, incluir diretrizes aos produtores; disponibilizar e aplicar verbas voltadas para a assistência técnica em treinamentos e incentivo que possam induzir as melhores práticas e que resultem em maiores rendimentos e qualidade; reforçar a proibição do uso de pesticidas e produtos químicos ao longo do processo de plantio e colheita do açaí; e ressaltar o espaçamento entre as palmeiras para desestimular a monocultura. Assim, de acordo com os documentos da empresa, ela atende aos seus interesses mercadológicos e se posiciona com um diferencial de sustentabilidade em mercados dispostos a pagar o custo de atendimento das conformidades e as auditorias exigidas pelo plano de sistemas orgânicos reconhecidos mundialmente (SAMBAZON, 2021).

As comunidades com extrativistas certificados são apresentadas pela EEA como vitrines de seus processos ambientalmente sustentáveis aos compradores internacionais mais exigentes. Estes últimos, de várias partes do mundo, visitam as comunidades no intuito de acompanhar os extrativistas. Isso explica a presença de estrangeiros de diversas nacionalidades em Foz do Rio Mazagão Velho realizando vistorias. Eles buscam constatar se os fornecedores cumprem as exigências de não utilização de substâncias químicas nos açaizais e não configuração de monoculturas, ou seja, que as florestas e áreas de plantio não estejam sendo destinadas exclusiva ao cultivo do açaí (SAMBAZON, 2021).

Porém, mesmo afirmando que desde o início das suas atividades comerciais a EEA adotou práticas produtivas pautadas na responsabilidade social, no desenvolvimento sustentável e na estruturação de uma cadeia produtiva transparente e mercadologicamente confiável, estudos mais detalhados da cadeia do açaí no Amapá (ARAÚJO, 2016; SUPERTI; ARAÚJO; PEGLER, 2018) apontam que, ao longo dos 10 primeiros anos, o discurso da empresa destoava da prática. Conforme o relato dos barqueiros (proprietários de embarcações contratados pela empresa e que compram açaí de extrativistas e nas feiras), eles possuem contrato para coletar e transportar o açaí de extrativistas certificados, entretanto, eles não estão impedidos de adquirir açaí de extrativistas não certificados e de vender para a empresa (Respondente 2 EEA, pesquisa de campo 2022). A empresa, por sua vez, compra, não oficialmente, todo o açaí disponibilizado pelos barqueiros (ARAÚJO, 2016).

A estrutura produtiva construída pela empresa é um indicativo que explica os motivos da empresa contrariar seus próprios padrões de produção. Com uma capacidade produtiva diária mínima de aproximadamente 600 latas ou 8.400 quilos e máxima de 6.000 latas ou 84.000 quilos diários – o que semanalmente

(segunda a sábado) equivale a uma variação entre 50.400 quilos mínimo e 504.000 quilos (Respondente 2 da EEA, questionário de campo, 2022) - o fornecimento ininterrupto exigido é significativamente volumoso e possivelmente incompatível com o adquirido exclusivamente junto as áreas certificadas.

Em 2016 a empresa apresentou aos integrantes da cadeia global de valor do açaí o selo *Fair for Life*. Apesar do discurso propagado pela empresa para justificar a troca do selo de sua certificação social diga respeito da intenção de destacar e valorizar os traços culturais contidos nos produtos por ela comercializado, a explicação de fato foi bem mais simples e mercadológica. De acordo com representante da empresa, a troca se deu apenas porque a ECOCERT, entidade detentora da certificação *Fair trade* utilizada pela empresa exportador até então, adquiriu as instituições que haviam criado o *Fair for Life*. A mudança ocorreu independentemente da vontade da EEA (Respondente 2 da EEA, questionário de campo, 2022).

Mesmo que a mudança da certificação não tenha sido planejada, os processos que permitiram a transposição das fronteiras pelo açaí envolveram traços culturais. A discussão sobre sustentabilidade proposta pela EEA em seu plano de negócio traz o cultural como um elemento-chave para satisfazer as exigências dos mercados consumidores.

Inicialmente, a sociedade estadunidense não apreciou o açaí devido a cor escura e a aparência “exótica”, sem mencionar o gosto, que eles associaram como com gosto de terra. Isso fez com que o açaí fosse marginalizado nas casas especializadas em suco naquele país (KAZ, 2012). Para tentar reverter o quadro desfavorável, os proprietários da EEA combinaram duas estratégias importantes para que o fruto pudesse ultrapassar as fronteiras do alimento tradicional amazônico para o consumo internacional. A primeira foi a substituição do produto açaí pelo símbolo cultural açaí. A segunda, o estabelecimento de confiança de que os produtos criados pela empresa possuiriam confiabilidade sanitária e ecológica.

De acordo com documento da EEA, tornou-se crucial para os fundadores tentar convencer seus consumidores que o produto por ela oferecido continha em si uma confluência de benefícios para a saúde e sentidos culturais e ambientais mundialmente compartilhados (SAMBAZON, 2021). A EEA percebeu que era preciso associar o apelo ambiental e cultural. Entretanto, os aspectos culturais precisavam ser depurados pelos interesses comerciais e selecionados para atender ao mercado consumidor internacional.

Em sua estratégia de negócio, a empresa promove o “compartilhamento cultural” dos significados do açaí. Na peça publicitária “O Poder do Roxo⁶²” afirmam que; “Cada vez que você compra um produto da Sambazon, você

pode se sentir bem sabendo que está ajudando a Amazônia e sua comunidade enquanto nutre seu próprio corpo”. Esse compartilhamento também envolvia a construção de um sentimento de pertencimento presente na afirmação; “A Sambazon é uma Tribo⁶³”. A este simulacro de pertencimento por meio do consumo, a empresa associou elementos que jamais fizeram parte do processo de consumo do açaí pelos produtores ou consumidores locais, tais como tigelas de Coco, taça de Bambu como recipientes para se comer o açaí, dentre outros utensílios. Elementos incluídos e outros adaptados para tornar o consumo do açaí um ato identitário entre os novos consumidores mundiais.

A empresa trabalhou para a formar uma demanda que justificasse os seus investimentos. E, essa demanda precisava ir além dos apelos ecológicos e sustentáveis. A proposta era simples, porém ousada e contraditória. Era necessário construir a imagem de produto culturalmente capaz de traduzir e sintetizar o orgulho, prestígio e a identificação cultural da Amazônia que fosse ao mesmo tempo específica e mundialmente apreciado. Que pudesse ser internacionalmente reconhecido, não apenas pela sua região de origem, mas principalmente como uma mercadoria “sustentável” (SAMBAZON, 2021). Neste momento o açaí e o seu “gosto de terra” é substituído pelo elegante “*smoothie in a bowl*”⁶⁴ (SAMBAZON, 2021).

O termo “*smoothie in a bowl*” foi cunhado para demonstrar que a empresa havia encontrado uma forma de “domesticar” o consumo do fruto. Sem, contudo, abrir mão de sua “originalidade” e “exotismo” e principalmente “teor cultural”, conforme divulgado em sua peça publicitária, em tradução livre: “Distintamente Exótico. SABEMOS QUE O SAUDÁVEL NORMALMENTE NÃO É TÃO BOM. Em algum lugar entre frutas vermelhas, chocolate amargo e vinho tinto – é onde você pode encontrar o sabor distintamente exótico do açaí. Quem disse que saudável não pode ter um sabor requintado?”⁶⁵

Como consta em suas publicações, a empresa estava disposta a compartilhar a história do fruto para qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo e

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

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

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

que todos, independentemente de idade, cidade ou país pudessem desfrutar de um “Sorriso Roxo” – em referência a cor que resulta na boca após o consumo do açaí (SAMBAZON, 2021). Ao apresentar a polpa congelada do açaí como um elemento inovador e revolucionário e ao mesmo tempo como mais um ingrediente perfeitamente passível de ser inserido na confecção de um simples *smoothei*, a EEA busca constituir demanda transfronteiriça do açaí para além de seu significado local e do seu principal mercado, a região amazônica brasileira.

Para os mercados consumidores internacionais beber açaí é beber *smoothei*, de preferência em uma tigela, aliás como prefere a empresa, *in a bowl; o açaí bowl*. O açaí internacionalizado possui uma variabilidade em permanente expansão e suscetível a inserção de diversos ingredientes para o seu consumo, desde a “versão original do açaí” que consistiria na sua polpa congelada com guaraná⁶⁶, também chamado de “mistura original”, e seus “derivados”, que seriam “açaí puro congelado sem açúcar”, “açaí congelado com morango”, “açaí congelado com couve e espinafre”.⁶⁷

Essa variabilidade de produtos construída pela lógica de transfronteirização do fruto não se comunica com as tradições culturais do consumo do açaí local e nem foi capaz de criar novas relações com esses agentes sociais envolvidos e reprodutores dessas tradições. Contudo, foi eficaz em consolidar a empresa como um agente transfronteiriço. Ao construir e propagandear a sua própria versão da materialidade – forma de consumir – e imaterialidade – seu arcabouço cultural – do açaí e massificar a divulgação de suas certificações sociais, a empresa adquiriu passe livre para os mais variados públicos consumidores pelo mundo.

Nasce assim o *Açaí From Brazil*. Um produto que possui a qualidade de poder ser compartilhado com toda as sociedades e que possui um status inventado de “patrimônio “superalimentar” da humanidade” (SAMBAZON, 2021). Entretanto, esse compartilhamento não pode ser feito com base em suas origens e tradições construídas localmente apenas. Foi preciso reinventá-lo, reconstruí-lo, sem, contudo, esquecer de manter nele a força da marca “Amazonia” da preservação ambiental e cultural da “comunidade”. O *Açaí From Brazil* foi traduzido de acordo com os interesses do mercado consumidor global, para além da Amazônia apesar de sua produção só ser possível através da realidade amazônica, lembrando a definição já discutida do prefixo “trans” do conceito de transfronteirização.

5. Considerações finais

A EEA apresentou-se ao mercado como empresa inovadora do setor de alimentos pelas suas práticas sustentáveis e pela exploração do fruto seria

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

67 <https://www.sambazon.com/>

o “superalimento mais poderoso da Amazônia.”⁶⁸ Aliado a isto a empresa sempre alegou que era patrocinadora e compartilhadora das práticas culturais amazônicas e responsável direta pelo desenvolvimento das comunidades que integram as áreas da empresa.

De fato, as atividades da AEE apresentaram mudanças no modo de vida das populações extrativistas do açaí. Tanto do ponto de vista econômico para as famílias que fornecem o açaí para a empresa quanto do social para as comunidades a que pertencem essas famílias, como pudemos ver na comunidade de Foz do Rio Mazagão Velho. Mas, isso não acontece sem impactos ambientais e sociais.

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

É inquestionável que as primeiras duas décadas do século XXI testemunhamos o *boom* do açaí e suas consequências. De um lado temos o repentino fluxo financeiro, simbolizado pela aquisição de bens de consumo direto, obtido pelos ribeirinhos extrativistas que vivem em áreas de difícil acesso, do outro temos uma demanda mundial que não para de crescer, principalmente devido a constante inserção de agentes comerciais, inclusive de grande porte, interessadas em explorar o açaí. Dentre elas podemos citar as transnacionais Coca-Cola e Pepsi que produzem bebidas a base do fruto e que dificilmente será atendida apenas por açaizais selvagens conforme apontam especialistas em sustentabilidade (KEILES, 2017). Ainda que certificados sociais tenham importância e por mais que as entidades fiscalizadoras atuem constantemente para o cumprimento das condicionantes e boas práticas, a pressão pelo aumento da oferta parece ser decisiva na forma e conteúdo das relações na base da cadeia.

Ainda que os extrativistas tenham liberdade para venderem suas produções para quem quiserem e que os sistemas de coleta organizados pelas empresas exportadoras facilitem a vida dos produtores associado com a garantia da compra total de suas produções, a inserção dos novos agentes das CGV tem causado um desequilíbrio na oferta regional. Isso pode ser sentido com aumento nos preços do açaí nas cidades da região norte brasileira que outrora eram abastecidas por esses produtores (MONGABAY, 2021).

Como consequência, parecer haver a diminuição da oferta do fruto no mercado local e nos circuitos curtos. Isso aliado a elevação de seu preço e a dificuldade de muitas famílias em adquiri-lo – principalmente famílias que tem no açaí não apenas o complemento alimentar, mas a maior fonte de energia. Para essas famílias, torna-se inacessível um elemento que é um símbolo de sua identidade cultural e que foi ressignificado culturalmente para caber nos gostos e paladares de consumidores completamente alheias ao fruto e suas idiosincrasias culturais.

A construção do açaí como uma mercadoria transfronteiriça, ou seja, para além das fronteiras da Amazônia e apesar de sua produção através das condições ambientais, políticas e sociais amazônica, não acontece sem consequências locais. Estas precisam ser avaliadas e consideradas nas políticas públicas voltadas para a cadeia, aproximando um agente que possui instrumentos mais qualificados para mediar a relação em o local e o internacional, qual seja; o poder público.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Mayara Moreno Vasconcelos. **A governança na produção de açaí pelas comunidades tradicionais quilombolas certificadas pela fundação cultural palmares do amapá no ano de 2014 e 2015**. 2016. 114 f. Dissertação de mestrado Programa de Pós-graduação em Direito Ambiental e Políticas Públicas (PPGDAP). Macapá, 2016.

BRITO, Fausto; Souza, Joseane de. Expansão urbana nas grandes metrópoles o significado das migrações Souza intrametropolitanas e da mobilidade pendular na reprodução da pobreza. São Paulo. **Perspec.** v. 19, n. 4, out./dez. 2005. Versão online disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392005000400003

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

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

CIALDELLA, N. *et al.* Comunidades tradicionais tecendo o desenvolvimento territorial: três experiências de interações entre sociobiodiversidade, mercados, políticas públicas e ação coletiva. **GEO UERJ** (2007), v. 40, p. 1 - 24, 2022.

CHELALA, Cláudia. Arranjo produtivo local do açaí nos municípios de Macapá e Santana. In: CAMPOS, Índio. (org.). **Plano de Desenvolvimento Sustentável da Amazônia Legal** - Estudos - Diagnósticos de Aglomerações - PDSA 2005 - 2008. Belém: Agência de Desenvolvimento da Amazônia, p. 01-424, 2007.

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

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. **Análises do mercado agropecuário e extrativista**: Análises do mercado: Histórico mensal de

açaí dezembro de 2020. Disponível em: https://www.conab.gov.br/info-agro/analises-do-mercado-agropecuario-e-extrativista/analises-do-mercado/historico-mensal-de-acai/item/download/35248_5198809397d2c737b588c-c3b198e6216. Publicado em: 08 jan. 2021.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Padrões de identidade e qualidade mínima para polpa de açaí**. Belém, Pará. 2002. Disponível em: https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/PIQ_ACAI_000gb-z55aph02wx5ok01dx9lc1b3wlho.pdf. Acesso em: 01 mar. 2021.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Açaí Congelado**, Brasília, DF. 2007. Disponível em: https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/Acai_congelado_000gbzhifgi02wx5ok01dx9lccg4eb81.pdf. Acesso em: 01 mar. 2021.

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

FERREIRA, Gleriani Torres Carbone *et al.* Preservação e inclusão social com o extrativismo do açaí no Amapá. In: 1º CONGRESSO DE GESTÃO DA AMAZÔNIA - INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E GOVERNANÇA, **Anais [...]**. Manaus/AM. Preservação e inclusão social com o extrativismo do açaí no Amapá. 2018.

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

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura – PEVS**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso: 14 jan. 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura – PEVS**. 2021. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso: 02 nov. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ap/mazagao/pesquisa/16/12705> Acesso em: 30 nov. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ap/mazagao.html>. Acesso em: 02 dez. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Histórias & Fotos**. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ap/mazagao/historico> Acesso em: 03 dez. 2021.

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

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

MADSON A. B. Freitas *et al.* Intensification of açaí palm management largely impoverishes tree assemblages in the Amazon estuarine forest. **Biological Conservation** 261 (2021) 109251. Disponível em: <https://www.journals.elsevier.com/biological-conservation>

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

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

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

PEPPER, Leonora Genya; ALVES, Livia de Freitas Navegantes. **Açaí ribeirinho no mercado global**: adicionando valor para garantir renda duradoura para agroextrativistas no estuário amazônico. **Cadernos de Agroecologia**, [S.l.], v. 10, n. 3, maio 2016. ISSN 2236-7934. Disponível em: <http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/19995>. Acesso em: 14 abr. 2020.

PNUD. **Mercados Inclusivos no Brasil**. Desafios e Oportunidades do Ecossistema de Negócios. Brasília, PNUD Brasil, 2015.

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

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

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

SAMBAZON. **Saving and Managing the Brazilian Amazon**: Relatório da Comunicação de Progresso (COP) Sambazon 2016. Sambazon: o açaí sustentável que beneficia os produtores ribeirinhos da Amazônia. Disponível em: https://s3-us-west-2.amazonaws.com/ungc-production/attachments/cop_2017/387581/original/RELAT%C3%93RIO_CEO_2016.pdf?1495782479

SAMBAZON. **Fair Trade Certification – The “Social Success Metric” of the triple bottom line By Ryan Black**: Publicado em: 06 nov. 2021. Disponível em: <https://www.sambazon.com/blogs/sustainability/fair-trade-certification-the-social-success-metric-of-the-triple-bottom-line>. Acesso em: 17 jan. 2022.

SCHERER, André Luís Forti. **Cadeias de valor e cadeias globais de valor**. 2014. Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br>. Acesso em: 14 out. 2020

SUPERTI, E; Araújo, M; Pegler, L. The governance of emerging value chains and their impacts on traditional communities. **International Journal of Humanities and Social Science** v. 8, n. 10, out. 2018 doi:10.30845/ijhss.v8n10p3. Disponível em: <http://www.ijhssnet.com/journal/index/4235>.

RIO, G. P. do; Coelho, M. C. N. Formação de regiões transfronteiriças na América do Sul: Um estudo comparado de cadeias produtivas em espaços trinacionais. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, v. 65, n. 1, p. 43-70, jan./jun. 202

THORSTENSEN, V. A OMC – Organização Mundial do Comércio e as negociações sobre investimentos e concorrência. **Rev. Bras. Polít. Int.** v. 41, n. 1, p. 57-89, 1998.