



29 Há uma escassez de dados sobre produção, custos e comercialização de açaí. Foram  
 30 utilizados dados disponíveis no IBGE, Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio  
 31 Exterior, Prefeitura Municipal de Belém, Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agropecuário e  
 32 da Pesca, Secretaria de Fazenda do Estado do Pará e das empresas beneficiadoras de fruto de açaí.  
 33 Estes dados foram avaliados com base na experiência de pesquisa dos autores e de pessoas  
 34 envolvidas no processo produtivo, comércio e de beneficiamento do fruto.

## 36 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 37 - O mercado do açaí

38 O IBGE menciona a produção extrativista de açaí no Pará na faixa de 110 mil toneladas/ano,  
 39 bem inferior à produção de açaí manejado e plantado que apresenta crescimento constante,  
 40 culminando com um milhão de toneladas estimadas para 2015. Essas atuais produções estão mais  
 41 perto da realidade, mas podem estar superestimadas.

42 Em janeiro de 2016 foi criado o código de Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), para  
 43 o açaí, comercializado como purê, que não serve para os produtos do açaí que são vendidos em  
 44 grande escala como polpa e mixes. Com códigos NCM adequados seria possível rastrear as  
 45 exportações de polpa e de *mix* de açaí, para quais países, quantidade e preços, substituindo os 3  
 46 códigos de outras categorias, que são utilizados pelos exportadores.

47 A Tabela 1 lista os 5 municípios maiores produtores do Pará em 2015. Apenas os  
 48 municípios de Igarapé-Miri e Cametá concentra metade da produção estadual, que pode revelar uma  
 49 dupla contagem. A elaboração de um plano estadual de expansão do açazeiro deve privilegiar estes  
 50 municípios maiores produtores em termos de infraestrutura logística, sobre risco de pulverizar as  
 51 ações para todos os municípios paraenses.

52 Tabela 1 – Ranking dos principais municípios paraense na produção de açaí, 2015

Ranking	Município	% Produção do Estado	% Total do Estado
1º	Igarapé-Miri	32,45	
2º	Abaetetuba	20,22	
3º	Bujaru	8,81	71,18
4º	Cametá	4,96	
5º	Limoeiro do Ajuru	4,74	

53 Fonte: LSPA/IBGE Sistematização: Estatística/NUPLAN/SEDAP/PA

54 A desconfiança por parte dos exportadores, que entendem o mercado como segredo  
 55 conquistado, não apresenta interesse na sua divulgação. A falta destas estatísticas termina  
 56 prejudicando todo o setor. A Tabela 2 mostra que o volume de fruto comercializado em Belém  
 57 indicando a dominância na Feira do Açaí e da Estrada Nova, que juntas perfazem mais de 91% do

58 fruto comercializado em Belém. Esta quantidade deve estar subestimada, decorrente de entrada não  
59 contabilizada, seja por barcos ou por transporte terrestre (Tabela 2).

60 Tabela 2 - Quantidade de fruto de açaí comercializado nos portos de Belém em 2014 (t)

Porto	Quantidade (kg)	%
Feira do Açaí	28.531.395	61,23
Estrada Nova	14.149.110	30,37
Icoaraci	2.394.165	5,14
Palha	1.523.085	3,26
Total	46.597.755	100,0

61 Fonte: PMB/ Departamento de Feiras, Mercados e Portos

62 Quanto à procedência dos frutos comercializados nos portos de Belém, chama a atenção o  
63 fruto de açaí procedente do Amapá, mas grande parte tem origem da parte norte da ilha de Marajó.  
64 A não presença de Igarapé-Miri constitui a indicação do fortalecimento deste município como  
65 importante entreposto comercial de recebimento e distribuição via rodoviária para outros  
66 municípios do Nordeste Paraense. A grande novidade é a cidade de Castanhal consolidando como  
67 grande polo de beneficiamento dessa fruta, sobretudo pela atuação da Petruz Fruit.

#### 68 - A comercialização interestadual

69 O destino da polpa de açaí comercializada pelo Estado do Pará a outros estados, em que  
70 basicamente São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais são os maiores importadores, concentrando  
71 mais de ¾ da quantidade exportada. Segundo a Secretaria de Estado da Fazenda do Pará (SEFA-  
72 PA), em 2014 as vendas de produtos do açaí internalizaram mais de 225 milhões de reais à  
73 economia do estado; no ano de 2015 este valor foi de 391 milhões de reais – um incremento de  
74 53,3%.

75 A Coca-Cola, para lançar um suco com sabor açaí da marca Del Valle, preferiu comprar a  
76 matéria prima extraída por mais de 600 famílias da Região do Médio Juruá, pertencente ao  
77 município de Carauari, no Amazonas. Com este procedimento a empresa pretende associar a marca  
78 à questão da sustentabilidade e da melhoria de renda das populações tradicionais (SCHERER,  
79 2015).

#### 80 - Exportação

81 Japão e Estados Unidos são os maiores importadores (90,97%), verificando uma queda na  
82 participação do mercado americano. Este aspecto chama a atenção para o cuidado na venda como  
83 superfruta, aconselhando a sua difusão como alimento saudável, a exemplo da castanha do Pará ou  
84 cacau.

85 Entre outros países destacam: Abu Dhabi, Alemanha, Angola, Argentina, Austrália, Bélgica,  
86 Canadá, China, Coreia do Sul, Dinamarca, Emirados Árabes Unidos, Eslováquia, Estônia, França,  
87 Holanda, Inglaterra, Israel, Noruega, Nova Zelândia, Peru, Porto Rico, Portugal, República Tcheca,  
88 Rússia, Singapura, Suécia, Suíça, Taiwan, Uruguai. Ocorreu um aumento de 4 vezes no preço  
89 médio da polpa com relação há uma década ou mais de 20 vezes se comparar com o início do Plano

90 Real em 1986. O preço de exportação é inferior ao preço pago pelo consumidor local para açaí  
91 grosso.

### 92 CONCLUSÕES

93 Para a consolidação da produção de açaí no Pará, os desafios referem-se à geração de  
94 tecnologia, dimensão do mercado, pressões ambiental e fundiária e organização institucional. A  
95 domesticação do açaizeiro ainda está nos seus passos iniciais, tendo um longo caminho a percorrer  
96 para atingir o nível de conhecimento do dendezeiro ou coqueiro, considerando as palmeiras. Mesmo  
97 o manejo, também esconde desafios ambientais e a manutenção no longo prazo. O aumento da  
98 produtividade da terra e da mão de obra, com o contínuo esvaziamento do meio rural, poderá  
99 recrudescer com o crescimento da economia brasileira. Neste sentido, o aperfeiçoamento de  
100 equipamentos de colheita, debulha, transporte e beneficiamento precisam ser aperfeiçoados.

101 Com base nos dados de 2015, estima-se que 73 mil t de polpa são comercializados  
102 anualmente para outros Estados, 5 mil a 6 mil t são exportadas para 31 países, com dominância dos  
103 Estados Unidos e Japão. A exportação interestadual se concentra para São Paulo, Rio de Janeiro e  
104 Minas Gerais, que respondem por 70% de todo o volume comercializado. Apresenta-se dificuldade  
105 para se estimar o real consumo da população residente no Pará. Especula-se que 8 a 10% da  
106 produção correspondente de polpa são exportados para outros países, 30% para venda interestadual  
107 e 60% é consumido no Pará. O crescimento do mercado esconde riscos ambientais tanto para as  
108 áreas de várzeas como para as áreas de terra firme. A expansão controlada, com assistência técnica  
109 e obediências às normas legais (ambiental, trabalhista e previdenciária), passa a ser exigida pelos  
110 mercados consumidores mais exigentes.

### 111 REFERÊNCIAS

112 SANTANA, A. C.; PESSOA, J. D. C.; SANTANA, Á. L. de. O mercado de açaí e os desafios  
113 tecnológicos da Amazônia. In: PESSOA, J. D. C.; TEIXEIRA, G.H. de A. (Org.). **Tecnologias**  
114 **para inovação nas cadeias Euterpe**. 1 ed. Brasília: EMBRAPA, 2012, v. 1, p. 21-39.

115 SANTOS, J.C.; SENA, A.L.S.; HOMMA, A.K.O. Viabilidade econômica do manejo de açazais no  
116 estuário amazônico do Pará. In: GUIDUCCI, R.C.N.; LIMA FILHO, J.R.; MOTA, M.M. (eds.).  
117 **Viabilidade econômica de sistemas de produção agropecuários**. Brasília: Embrapa, 2012. p.351-  
118 409.

119 SCHERER, A. Só o dinheiro não basta para obter progresso social. Disponível em  
120 [http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1092/noticias/so-o-dinheiro-nao-basta-para-obter-](http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1092/noticias/so-o-dinheiro-nao-basta-para-obter-progresso-social)  
121 [progresso-social](http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1092/noticias/so-o-dinheiro-nao-basta-para-obter-progresso-social). Acesso em 26/06/2015.

122 TAVARES, G. dos S. HOMMA, A.K.O. Comercialização do açaí no estado do Pará: alguns  
123 comentários”. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil (septiembre 2015). En  
124 línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/15/acai-para.html>.