

Desafios da comercialização do tucumã no Pará: mercados, preços e vulnerabilidade dos agricultores familiares
Challenges in the marketing of tucumã in Pará: markets, prices, and the vulnerability of family farmers

Rose da Silva Monteiro Moraes 1

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária–Embrapa, Belém, Pará (PA), Brasil

Rita de Cássia Farias dos Santos 2

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará (PA), Brasil

Louyse da Silva Bezerra 3

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará (PA), Brasil

Girlian Silva de Sousa 4

Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, Amazonas (AM), Brasil

José Olenilson Costa Pinheiro 5

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa, Belém, Pará (PA), Brasil

GT 05 - Agricultura familiar, ruralidades e relações de gênero no meio rural

Resumo: Este estudo analisa a coleta e a comercialização do tucumã nos municípios de Abaetetuba, Santa Luzia do Pará e Irituia do Estado do Pará, com o objetivo de compreender os canais de mercado, preços e vulnerabilidade dos agricultores familiares. A pesquisa possui caráter exploratório, com abordagem qualitativa e quantitativa, realizada entre janeiro e fevereiro de 2026, por meio de entrevistas semiestruturadas com lideranças de organizações coletivas e agricultores familiares. Os resultados evidenciam forte dependência de poucos compradores, especialmente empresas do setor cosmético, gerando instabilidade na cadeia produtiva. Observa-se ainda um descompasso entre o preço recebido (R\$ 2,05/kg) e o considerado justo (R\$ 3,50/kg), indicando baixa capacidade de negociação. Conclui-se que a diversificação dos mercados e a agregação de valor são fundamentais para reduzir a vulnerabilidade e fortalecer a autonomia dos agricultores.

Palavras-chave: agricultura familiar; comercialização, sociobiodiversidade, mercados; tucumã.

Abstract: This study analyzes the harvesting and marketing of tucumã in the municipalities of Abaetetuba, Santa Luzia do Pará, and Irituia in the state of Pará, with the aim of understanding market channels, prices, and the vulnerability of family farmers. The research is exploratory in nature, employing both qualitative and quantitative methods, and was conducted between January and February 2026, through semi-structured interviews with leaders of collective organizations and family farmers. The results highlight a strong dependence on a small number of buyers, particularly companies in the cosmetics sector, creating instability in the production chain. There is also a discrepancy between the price received (R\$ 2.05/kg) and the price considered fair (R\$ 3.50/kg), indicating low bargaining power. It is concluded that market diversification and value addition are fundamental to reducing vulnerability and strengthening farmers' autonomy.

Keywords: family farming; marketing, socio-biodiversity, markets; tucumã.

1. Introdução

A sociobiodiversidade amazônica reúne diversos produtos com potencial de geração de renda para a agricultura familiar. Entre eles, o tucumã (*Astrocaryum vulgare*) destaca-se tanto pelo uso alimentar quanto pelas possibilidades de aproveitamento artesanal e industrial. Segundo Clement, Lleras e Van Leeuwen (2005), existem duas espécies de tucumã amplamente comercializadas na Amazônia: o tucumã-do-Amazonas (*Astrocaryum aculeatum*) e o tucumã-do-Pará (*Astrocaryum vulgare*), que apresentam diferenças quanto às características físicas,

formas de uso e distribuição geográfica. O tucumã-do-Pará, foco deste estudo, possui frutos menores e mais fibrosos, o que dificulta o consumo *in natura*, mas apresenta elevado potencial de utilização em diversos setores, como alimentação, cosméticos, energia e artesanato, configurando-se como recurso estratégico para a sociobiodiversidade amazônica.

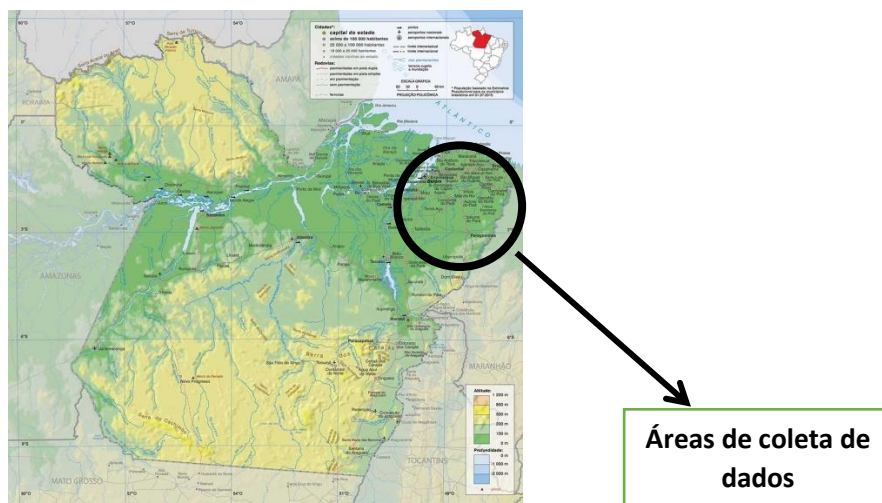
Schneider (2016) propõe uma tipologia que classifica os mercados em quatro categorias: mercados de proximidade, baseados em relações de reciprocidade e troca direta; mercados locais e territoriais, caracterizados pela monetização das trocas e geração de renda; mercados convencionais, estruturados pela lógica de oferta e demanda e maior dependência de cadeias mercantis; e mercados públicos e institucionais, mediados por políticas públicas e organizações coletivas. Esses mercados diferem quanto ao grau de autonomia dos agricultores, variando desde contextos mais autônomos até situações de maior dependência.

Além disso, os mercados se organizam por meio de canais de comercialização, que representam o percurso dos produtos até o consumidor final e refletem as condições territoriais, organizacionais e produtivas da agricultura familiar (Brandão *et al.*, 2020; Schultz; Souza; Jandrey, 2017). Nesse sentido, a análise dos mercados é fundamental para compreender as dinâmicas de comercialização de produtos da sociobiodiversidade, como o tucumã, e seus desafios para a inclusão produtiva e o desenvolvimento sustentável na Amazônia. Nesse contexto, o estudo analisa a coleta e a comercialização do tucumã nos municípios de Abaetetuba, Santa Luzia do Pará e Irituia (PA), com base em dados obtidos em pesquisa de campo junto a organizações coletivas e agricultores familiares.

3. METODOLOGIA

A pesquisa possui caráter exploratório, com abordagem qualitativa e quantitativa. O levantamento de dados foi realizado entre janeiro e fevereiro de 2026, por meio de entrevistas semiestruturadas com lideranças consideradas informantes-chave. Esses participantes atuam na gestão ou articulação de organizações coletivas, como associações e cooperativas, nos municípios de Santa Luzia, Irituia e Abaetetuba. Neste último, realizou-se ainda uma imersão em comunidade, possibilitando o contato direto com seis agricultores envolvidos na coleta e comercialização do tucumã, o que contribuiu para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas locais.

Figura 1 – Mapa do Pará – região onde foi realizada a pesquisa



Fonte: disponível em <https://atlasescolar.ibge.gov.br/unidades-da-federacao/21701-para-pa.html>. Acesso em: 07 abr. 2026.

Os dados coletados foram organizados e sistematizados por meio de técnicas de estatística descritiva, utilizando o software Microsoft Excel, o que permitiu a tabulação das informações, bem como a construção de tabelas, gráficos e indicadores sintéticos, facilitando a visualização e interpretação dos resultados. Com essas informações, foi possível produzir uma análise descritiva capaz de identificar padrões, frequências e variações nos dados, o que contribui para uma compreensão dos dados e, assim, uma melhor exposição das dinâmicas observadas no estudo.

4. Resultados e Discussão

Os resultados evidenciam que a cadeia do tucumã no Pará apresenta diferentes formas de organização, porém é marcada pela dependência de poucos compradores e baixa diversificação de mercados. Em Abaetetuba, há dependência de uma única empresa, gerando instabilidade; já em Santa Luzia, a produção de farinha representa agregação de valor, porém ainda é limitada pela baixa escala de produção; e em Irituia, observa-se a inserção em mercados privados e institucionais, com base restrita de compradores.

Predominam famílias com renda entre um e três salários mínimos, altamente dependentes da agricultura. Verifica-se um descompasso entre o preço recebido (R\$ 2,05/kg) e o considerado justo pelos agricultores (R\$ 3,50/kg), indicando desvalorização do produto e baixa capacidade de negociação, tornando os agricultores meros tomadores de preços. Ademais, o tucumã é subutilizado nas unidades produtivas, visto que a concentração das vendas ocorre somente nas cooperativas estudadas. Além disso, a pouca diversificação dos produtos oriundos do tucumã aumenta a vulnerabilidade dos agricultores frente às empresas e à descontinuidade

de políticas públicas voltadas ao extrativismo. Por outro lado, estratégias como a agregação de valor, a inserção em mercados institucionais (PAA, PNAE, PGPM-Bio) e redes solidárias apontam caminhos para fortalecer a cadeia e para ampliar a autonomia dos produtores.

5. Considerações finais

Os resultados indicam que, apesar do elevado potencial do tucumã, sua cadeia produtiva no Pará ainda é fragilizada, sobretudo, pela dependência de poucos compradores e pela baixa diversificação de mercados. Essa configuração limita a autonomia das organizações e expõe os agricultores à instabilidade, comprometendo a geração de renda. Iniciativas como a produção de farinha em Santa Luzia mostram potencial de agregação de valor, mas ainda são limitadas pela baixa escala, enquanto em Abaetetuba e Irituia predomina a dependência de mercados privados.

Os agricultores apresentam perfil socioeconômico vulnerável, com baixa capacidade de negociação e percepção de desvalorização do produto, além da subutilização do tucumã nas unidades produtivas. Conclui-se que o fortalecimento da cadeia depende da diversificação dos mercados, da agregação de valor e do fortalecimento das organizações coletivas, com apoio de políticas públicas e assistência técnica, de modo a promover maior autonomia e desenvolvimento rural sustentável na Amazônia.

Referências

- BRANDÃO, C. A.; SCHNEIDER, S.; et al. Canais de comercialização e agricultura familiar: dinâmicas e desafios. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 58, n. 2, p. 1-15, 2020.
- CLEMENT, C. R.; LLERAS, P. E.; VAN LEEUWEN, J. O potencial das palmeiras tropicais no Brasil: acertos e fracassos das ultimas décadas. **Revista Brasileira de Agrociências**, Pelotas, v. 9, n. 1-2, p. 67-71, 2005. Disponível em: [https:// www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/678989/0-potencial-das-palmeiras-tropicais-no-brasil-acertos-e-fracassos-das-ultimas-decadas](https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/678989/0-potencial-das-palmeiras-tropicais-no-brasil-acertos-e-fracassos-das-ultimas-decadas). Acesso em: 6 mar 2026.
- PLOEG, J. D. van der. **O campesinato no século XXI: agricultura sustentável e mercados**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006.
- SCHNEIDER, S. **Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.
- SCHNEIDER, S.; et al. Mercados da agricultura familiar: diversidade e perspectivas. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 54, n. 1, p. 13-30, 2016.
- SCHULTZ, G.; SOUZA, M.; JANDREY, W. Canais de comercialização e mercados na agricultura familiar. **Desenvolvimento Regional em Debate**, v. 7, n. 2, p. 45-62, 2017.
- WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.