
10 – O MERCADO E CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS

O dinheiro que ganha não tem, no sentido próprio da palavra, nenhum valor para ele. No entanto, o dinheiro tem um valor na economia envolvente. A ruptura entre a lógica do autoconsumo camponês e a economia de mercado permite esse paradoxo surpreendente. Essa ruptura assegura ao campesinato a autonomia que lhe é necessária para perpetuar-se dentro de sua lógica no seio de economias envolventes de diferentes naturezas [...]. Em contraposição, essas diferentes naturezas das economias envolventes influem profundamente sobre a economia camponesa (MENDRAS, 1978, p.50-51).

10.1 Para pensar no mercado

O que viemos demonstrando é que, de forma diversa, no caminho de sua externalidade, a *luta na terra* tende a se cruzar com o mercado, pois este é uma instância espacial no qual a sociedade como um todo se realiza perante sua necessidade de comprar e de vender. É no âmbito da circulação que ocorre a externalização da produção camponesa, processada no mercado. Então, as organizações coletivas são, necessariamente, instrumentos de viabilização da produção camponesa em suas “idas ao mercado”. Aqui está um ponto que queremos frisar: ir ao mercado todos nós vamos, porém a questão é de como será esta inserção, enquanto trabalhador (produtor de auto-sustentação familiar e de mercadoria), enquanto iniciativa coletiva, enquanto produtores de uma mercadoria que tem certas conotações simbólicas de luta e resistência de uma coletividade e do sentido ecológico da Amazônia. Qual o caráter dessa maior inserção no mercado: negociação ou submissão aos seus ditames? Esses são os pontos sobre os quais queremos refletir, demonstrando que o mercado é muito mais do que um espaço pragmático de compra e venda.

10.2 Visão sumária da formação do mercado na Amazônia-acreana

A questão básica para a constituição de mercado é a existência de excedentes econômicos passíveis de trocas e que, por consequência, provém de maior especialização do trabalho na produção e no consumo de mercadorias (SANDRONI, 2002). Portanto, no contexto da formação socioespacial, a estruturação do mercado¹ se dá por nítidas relações entre o processo de ocupação humana, a produção de mercadorias e a necessidade de

¹ - De forma simplificada, conforme **Sandroni** (2002), entendemos o mercado como local teórico ou não do encontro regular entre vendedores e compradores de uma determinada economia, expressando a maneira como se organizam as trocas em determinado universo (escalas espaciais: local, regional, nacional ou mundial) por indivíduos, empresas ou governo.

consumo devidamente localizada, estabelecendo vínculos com outras dimensões do mercado no plano regional, nacional e mundial.

Nesse sentido, para nós, tanto o conceito de mercado como de mercadoria não podem ser vistos como fatos naturais da produção econômica, mas como processos socioespaciais, sobretudo a mercadoria², pois é produto do trabalho humano/social colocado à venda (SINGER, 1982) no mercado³. Há, portanto, processos históricos e geográficos que perpassam toda a formação do mercado. Então, no sentido de localizarmos a questão na Amazônia-acreana, vemos a necessidade de fazermos uma breve revisão de como isso se deu durante sua formação socioeconômica e territorial.

A formação do mercado local e regional na Amazônia-acreana certamente remonta às últimas décadas do século XIX, quando a região é atingida pela expansão da frente pioneira extrativista da borracha. A abertura de seringais na região dos médios e altos cursos dos rios Purus, Madeira, Juruá e seus afluentes, após 1850, trouxe para a região um contingente populacional que representava o princípio da formação de mão-de-obra local. Esta se especializava cada vez mais em produzir mercadorias extrativistas, ou seja, a borracha.

A formação do mercado e a produção de mercadorias, todavia, dependiam da criação de possibilidades de circulação dos fatores de produção que situavam na região:

- O *capital* – vinha com os seringalistas e casas aviadoras.
- O *trabalho* – propriedade dos seringueiros, migrantes nordestinos, postos a produzir borracha.
- Os *recursos naturais* – seriam o que a floresta oferecia para serem reproduzidos pelo trabalho humano na extração do látex.
- As *bases técnicas* de produção – readaptadas a partir do longo aprendizado com a população do baixo Amazonas (caboclos).
- A *organização empresarial e produtiva* – montada com bases nos seringais e nas colocações.

² - Conforme **Marx** (1988, p. 45, v.I), “a mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessa necessidade, se ela origina do estômago ou da fantasia, não altera a coisa”.

³ - À primeira vista, tendo por base as explicações de **Singer** (1982), é bom que se entenda que só é mercadoria o produto do trabalho colocado à venda, ou seja, que tem preço e pagamento pelo seu usufruto, pautando-se em valor de troca. Nesse sentido, a parte da produção de um camponês que não será colocada à venda não é mercadoria, ou seja, é aquilo que podemos chamar de “não-mercadoria”, que são produtos determinados pelo valor de uso, pela necessidade do auto-consumo do próprio produtor.

Isso demonstrava que as condições básicas para a existência desse mercado eram as de produzir e de fazer circular mercadorias em escalas diferenciadas, com vínculos totais na formação socioespacial forjada.

A necessidade do consumo cresce à medida em que a mão-de-obra recém chegada especializa-se na produção específica de mercadoria para exportação e não produz para sua auto-sustentação⁴. Daí a necessidade de importar as mercadorias para a manutenção da produção extrativista local. Os barracões (sedes administrativas e comerciais locais) no seringal representavam a primeira instância de um mercado que se constituía com base na troca da produção extrativista do seringueiro (mercadoria local), por mercadorias manufaturadas, em que muitas vinham até da Europa (aqui referimo-nos às diversas escalas de mercado que estavam inter-relacionadas no *sistema de aviamento*).

O relacionamento dos grupos mais numerosos de consumidores – os seringueiros – com o mercado era de total submissão, pois nas relações de trabalho travadas, aqueles eram reféns da autoridade do patrão, que representava localmente o elo entre as instâncias capitalistas distantes e o trabalho local no sistema de aviamento⁵. O mercado local constituía-se em *locus* de fortes vínculos de opressão devido às relações que eram estabelecidas e às dívidas; havia a coação do trabalhador numa relação de total subserviência. Principiava-se a formação de um mercado que produzia para o grande capital mercantil/industrial estrangeiro, consumia mercadorias de espaços produtivos distantes, mas reproduzia-se por meio de mão-de-obra recriada sob relações semi-escravas locais, o que limitava seu poder de expansão⁶.

Todavia, nisso forjou-se uma característica marcante da formação socioeconômica local: por muito tempo os grupos sociais locais não produziram para sua sustentação e dependeram da produção extrativista da borracha e da castanha-do-Brasil para

⁴ - Aqui, não se produz diretamente para a própria satisfação, não há criação de valor de uso para si. Mas há a geração de necessidades de consumo para manter a mão-de-obra seringueira produzindo. Então, para o patrão é mais viável trazer víveres de fora, pois isso servia para que o trabalhador não perdesse “tempo” de trabalho produtivo, e isso no seringal significava *produzir borracha*. Assim, o trabalho produtivo do seringueiro, no âmbito mais amplo do mercado, produzia produtos com “valor de uso para outros”, ou melhor, “valor de uso social” (MARX, 1988, v.I), o que se traduzia no valor de troca da borracha natural. Daí esse produto ser a principal mercadoria que por anos consecutivos foi a base da circulação da economia regional.

⁵ - Era o chamando *sistema de aviamento* (cf. SILVA, 1999). Esse sistema baseava-se no fornecimento de mercadorias e endividamento entre diversas instâncias de circulação do capital que ia da escala local à mundial. O seringueiro era o elo mais explorado e o único produtor de matéria-prima – a borracha –, mercadoria que mantinha o mercado regional, no seu vínculo direto com a escala mundial.

⁶ - É interessante que a produção e a circulação de mercadoria vinculava esta parte da Amazônia ao que havia de mais moderno do ponto de vista do desenvolvimento do capitalismo no mundo: tecnologia da produção de automóveis; a indústria de manufaturados (para a manutenção dos seringais-empresas) etc, mas por outro lado, sustentava-se pela recriação de relações de trabalho das mais atrasadas possíveis. Isso são faces da reprodução contraditória e ampliada do capitalismo, numa fase da acumulação primitiva regional do capital na Amazônia.

obter dinheiro e comprar o feijão, o arroz e, às vezes, até a farinha-de-mandioca para o consumo familiar⁷.

Com a expansão dos seringais-empresas, ainda antes do final do século XIX, os primeiros povoados foram surgindo (geralmente, antigas sedes de seringais). Com os povoados, diversifica-se os serviços e bens oferecidos, ampliando o mercado de consumo. Surgia a necessidade de uma produção agropecuária que se especializasse para atender os grupos que começavam a se formar sob um modo de vida e de produção do espaço diferente daquele dos seringais. Assim, algumas famílias foram levadas à prática da pequena produção agropecuária, tanto para sua subsistência como também para gerar excedentes. Portanto, ao aumentar e concentrar a população, aumentava-se a necessidade de inclusão, de consumo e de especialização do trabalho e da produção.

Já no século XX, com a anexação territorial das terras acreanas pelo Brasil, vários desses povoados são elevados à condição de vilas e cidades. A complexidade da constituição de *cidades políticas* (LEFEBVRE, 1999; MARQUES, 2002) na *floresta* amplia o mercado de consumo também nesses núcleos. Nesses povoados, passa-se a oferecer mercadorias mais diversificadas, ficando cada vez mais definido ao barracão a condição de entreposto comercial, que no âmbito do mercado regional, subordina-se às casas comerciais de cidades locais.

Por volta da segunda década do século XX, a crise econômica na empresa extrativista começa a se alastrar pela região acreana. Os patrões resguardam seus capitais e, em muitos casos, até saem da região. Os seringueiros vêem seus antigos fornecedores de mercadorias de consumo básicos se retirarem (antigos seringalistas ou arrendatários), e ficam expostos a mercadores ambulantes – os regatões (marreteiros), ou diretamente de comerciantes sediados nas cidades.

Cada vez mais a especialização de produtor de mercadoria única torna-se por demais insuficiente. A perda de mercado da borracha natural trazia uma diminuição no capital que circulava na região (sobretudo a mercadoria), e por consequência tinha-se que diversificar mais a produção, para ter acesso aos produtos que não produziam, mas que eram necessários para continuar a viver na terra (seja no *campo* ou na *floresta*).

⁷ - Embora, na atualidade, a pequena lavoura de sustentação familiar já seja uma prática mais generalizada entre os camponeses florestais, em alguns aspectos esta “pouca preocupação” em produzir para o autoconsumo familiar ainda perdura nesse início do século XXI. E em meio a alguns grupos sociais na floresta, às vezes, fazem apenas o *roçado* da mandioca para a produção da farinha, que é sua base alimentar. Portanto, essas situações somente são apreensíveis sob uma ótica sociocultural no contexto da formação socioespacial e territorial desta parte da Amazônia.

É nesse momento (a partir da segunda década do século XX) que algumas características produtivas e de circulação de riquezas locais se sobressaem:

- A recriação do “extrativismo de auto-sustentação”, tanto da borracha como da castanha-do-Brasil (no vale do Rio Acre e Madeira) ou de caças (sobretudo a pele de animais), totalmente voltado para a produção de mercadorias para o mercado externo, comercializadas através de seringais remanescentes ou com os marreteiros dos regatões.
- Com a falta de víveres, o trabalhador seringueiro se vê obrigado a plantar. Aí se dá os primeiros passos efetivos de uma tímida economia de excedente de produtos agrícolas básicos da alimentação local, como o arroz, a mandioca, o milho, o feijão, cana-de-açúcar e da criação de pequenos animais.
- Cresce o mercado local, que passa a ser mais dependente das condições produtivas de circulação de riquezas internas. A carência de capital e de dinheiro limita a capacidade de importar produtos externos pelos comerciantes e de consumo para a maioria da população. Nessas condições abrem dinâmicas maiores na produção local, e, tendo os valores socioculturais de um campesinato nordestino sido suprimidos no contexto do seringal, renascia no sujeito social do trabalhador extrativista como um campesinato regional na *floresta* e no *campo*.
- No plano geral da reprodução espacial, o mercado expande-se na *cidade*, pois a ampliação e diversificação dos tipos de trabalhos oferecidos criam necessidades amplas de oferecimento de bens e serviços mais diversificados. Essas condições, todavia, não são acessíveis a todos, mas marca a complexidade da sociedade e do mercado que já se constituíam.

Assim sendo, na formação do mercado regional, estas condições prevalecem até 1960, variando pouco em suas dinâmicas. No final da década de 1960, o avanço da fronteira econômica brasileira recente, na Amazônia, atinge o território acreano com a frente pioneira agropecuária. Este processo traz novas dinâmicas, promovendo maior mobilidade da população local, acelerando o processo de urbanização e viabilizando a terra como mercadoria no atraente mercado fundiário nacional. Nesse contexto, o mercado de bens e de serviço urbano cresce e a produção setorial da agropecuária começa a fazer sentir seu peso na economia local, dividindo com os remanescentes setores agroextrativistas tradicionais e com

o extrativismo madeireiro a economia regional. A mercadoria bovina passa a suprir o mercado regional e também a ser exportada para outros centros amazônicos.

A idéia básica dessas mudanças e da ideologia dominante no contexto do avanço da fronteira era de que com a expansão de atividades agropecuárias podia-se corrigir o atraso e a escassez de alimentos que havia na região. Com a intensa mercantilização da propriedade da terra, houve uma enorme expropriação no espaço produzido na floresta, e grande parte da população tradicional foi espoliada de seus espaços vivenciais, sendo sua força de trabalho e produção tradicional agroextrativista marginalizadas no mercado.

Nesse contexto, com a agricultura de *lavouras brancas* tentou-se implantar a atividade agrícola em escala maior. Porém, a falta de políticas agrárias que considerassem as condições socioambientais locais e dos camponeses para essas atividades foram, indiscutivelmente, os principais elementos a inviabilizar a agricultura em meio a esses trabalhadores. Então, muito rapidamente, aí também se reproduz processos expropriatórios que conduzem os trabalhadores ao êxodo rural. Nessa conjuntura, a população das cidades cresce. Com esta ampliação do mercado de consumo de gêneros de primeira necessidade, aumenta a busca de maiores quantidades de mercadorias externas para abastecer a demanda.

Dessa forma, no plano da circulação de mercadorias de origem agropecuária, muito do que ainda se consome vem de fora. Apenas nos setores de produção de carne bovina, frutas regionais e farinha-de-mandioca é que o estado é quase auto-suficiente. Já os setores de horticultura, piscicultura, extrativo madeireiro e oleiro, começam a ocupar maiores espaços no mercado local.

Essa situação chega até os dias atuais, ou seja, até o início deste século XXI.

10.3 A busca do mercado no contexto da luta

Com o avanço da frente pioneira agropecuária a partir da década de 1970, os conflitos sociais cresceram como resposta às transformações na formação socioespacial que se forjava. Os movimentos sociais rurais ampliam-se sobretudo em meio à população seringueira, e já em meados da década de 1980, perante a situação de expropriação que também começa a atingir os colonos, estes também vão unir-se à luta.

Por outro lado, o projeto de desenvolvimento baseado em atividades agropecuárias nos moldes trazidos do Centro-Sul era impraticável, pela população camponesa, sob as condições socioambientais e de mercado regional, tanto nas áreas extrativistas como nas áreas agricultáveis. Então, em meio à oposição de certos setores dos movimentos organizados, buscou-se gerar, no espaço agrário, alternativas para o produtor

camponês. Nisso, por um lado, respaldavam-se as aspirações locais por uma forma de se inserir no mercado (em escalas diferenciadas) com sua mão-de-obra e conhecimentos, sob melhor valorização dos produtos regionais; e, por outro lado, ia de encontro às reivindicações dos movimentos ambientalistas e ecologistas e das Nações Unidas, que em nível mundial levantavam bandeiras conservacionistas e preservacionistas para a Amazônia, sem romper com as bases capitalistas do mercado já constituído⁸. Nesse contexto, as organizações comunitárias e coletivas ganham maior expressão recebendo incentivos financeiros, inclusive provenientes do exterior, para pôr em prática, atividades que possibilitem atingir tais metas.

Desses encaminhamentos, podemos notar algumas situações que nitidamente aparecem como forma de revalorização de produtos e de produtores amazônicos, em diferentes escalas de mercado:

- Há uma revalorização de produtos regionais que são colocados no mercado nacional e internacional, nos quais, além de seu potencial nutritivo, tem um potencial significativo como mercadoria exótica, como é o caso do açaí e do cupuaçu.
- Há uma revalorização dos conhecimentos locais como detentores de valores capazes de serem capitaneados no contexto do reaproveitamento econômico dos potenciais de recurso existente. Assim, a floresta “em pé” passa a ser vista como fonte imensa de produtos com potencial de exploração econômica para o mercado mundial.
- Há uma revalorização de mão-de-obra local como detentora de potencial para manejar os recursos naturais locais, surgindo daí mecanismos para a reinserção desta, antes marginalizada ou semi-marginalizada, em que as associações e cooperativas de produtores rurais são instrumentos viabilizadores.
- Por trabalhar com produtos regionais como mercadoria, excetuando aqueles da “cesta básica”, a busca do mercado local fica num segundo plano, sobretudo a de produtos exóticos e àqueles que tem forte peso do *selo ecológico* e do *simbolismo* das lutas dos trabalhadores locais.

⁸ - Para fins de compreensão de sua complexidade, o mercado é regido pela lei “da procura e da oferta”. Sob efeitos processuais de sua reprodução normalmente alguns elementos que podem interferir nessas relações no âmbito da competitividade são: os desejos e necessidades das pessoas, o poder aquisitivo, os recursos de produção disponível, a disponibilidade de bens e serviços, a capacidade empresarial na produção de

Buscam-se mercados nacionais mais distantes ou até estrangeiros, onde há *nichos* dispostos a pagar mais pelos conteúdos implícitos nessas mercadorias.

- Houve uma instrumentalização geoestratégica da economia de mercado, ao viabilizar projetos de organizações coletivas e comunitárias, que nasceram atuando num ambiente político de contestação, colocando-as para realizar seu projeto de “desenvolvimento sustentável” local. Há uma nítida associação/cooptação dessas organizações com as aspirações do ambientalismo mundial e o projeto de gestão do Estado acreano.
- Há uma revalorização de práticas de agrossilviculturas regionais como formas de manejar ambientes semi-degradados ou florestais (aumentando a população de espécies vegetais de grande interesse econômico), tornando-os efetivamente viável do ponto de vista econômico (pois há um peso ecológico). Então se trabalha espécies de maior aceitação no mercado.
- Há uma capitalização dos símbolos das lutas dos camponeses da floresta, assim como do sentido da floresta como seu espaço de vida.

Nesse contexto, o mercado regional cria vínculos em escalas diferenciadas.

No plano da produção de mercadorias regionais também cria vínculos para redimensionar os potenciais produtivos da floresta em meio a uma economia de mercado na qual a “sustentabilidade econômica” está disponível para grupos sociais e setores produtivos. Todavia, uma (re) significação desse potencial está em curso, no conjunto de uma situação idêntica à produção capitalista nesse espaço, no amplo projeto global de “desenvolvimento sustentável” no qual, em certas experiências, o espaço amazônico-acreano poderá ser “espelho” para o mundo. São nesses pontos que fixaremos, a seguir, referências concretas para nossa análise.

10.4 Quando o mercado e a mercadoria “mudam de cor”

Na última década do século XX, a expansão de um mercado para produtos originários da Amazônia, coletados em padrões que não agridem as fontes produtoras, tem dado “cara nova” à produção local. Com isso, outras perspectivas têm surgido, não apenas em

determinadas mercadorias em quantidade e qualidade, a maneira como o aparelho produtivo se apresenta no mercado de compra de fatores e venda de bens e serviços (FEMENICK, 1998).

relação aos camponeses florestais, mas também àquelas categorias camponesas que estavam mais voltadas a práticas da pequena agropecuária familiar. Seus trabalhos começam a se enquadrar dentro daquilo que, numa escala mundial, seria nicho de produtores de mercadorias produzidas em “padrões sustentáveis”. São novos padrões da produção, firmado nos recursos da natureza, da agrossilvicultura, da mão-de-obra e dos saberes locais incorporados nas *mercadorias verdes* – as *ecomercadorias*, que são: “produtos da floresta – incluindo, madeira e, em particular produtos não-madeireiros como frutas, castanhas, látex, óleos, palha, palmito e plantas medicinais” (ANDERSON e CLAY, 2002, p.19).

A abertura desses mercados foi possível dado o momento histórico das lutas de resistência na década de 1990. Nas organizações coletivas e comunitárias, esses camponeses se vêem em grau de maturidade suficiente para a construção de um projeto produtivo capaz de dar maior segurança econômica a sua vivência nesta parte da Amazônia. Então, a busca de mercado era o desafio para dar vazão à circulação de suas produções. Se por um lado, no plano local, o mercado apresentava alguns limites, por outro, no contexto da expansão das ideologias ecologistas/ambientalistas em nível nacional e mundial, essas pretensões mercadológicas encontrariam respaldos necessários. Esses respaldos provinham das classes mais abastadas, nas quais são difundidos padrões de vida “equilibrada” a partir de mudanças no hábito de alimentar, de lazer, de vestir e até de morar, junto aos problemas ecológicos que ameaçam o planeta; como também da própria visão de setores da burguesia mundial que, conscientes dessas situações e da necessidade de continuarem auferindo lucros em seus negócios, principiam apoios para novos padrões de desenvolvimento, sobretudo para as regiões mais empobrecidas do Planeta. Este fato abriu espaço para *mercados* cada vez maiores, em que se buscam mercadorias consideradas mais *saudáveis*.

Vemos nisso importantes situações em que há a formação de um mercado que, em escala local, especializa-se mais em produzir mercadorias em “padrões específicos ecológicos”, mas que almeja atingir também consumidores em escala muito distante. Mas como fica a questão do valor de uso e da troca dos produtos regionais? A primeira questão a se compreender é o significado que a natureza ganha nesse ambiente, quando os sujeitos sociais localizados buscam atuar mais efetivamente como produtores de mercadorias. Nisto pairam visões em que, para a comunidade inserida em setores produtivos da floresta, esta tem dimensões maiores que a econômica, como explica **Leff**² (2000, p.62),

A natureza é ao mesmo tempo um recurso econômico e um patrimônio cultural. Estas estratégias culturais para o manejo produtivo da natureza oferecem princípios

para incrementar a produtividade sustentável dos recursos naturais, preservando as condições para o desenvolvimento de racionalidades alternativas e práticas diversificadas de construção e manejo da natureza e de co-evolução com a cultura (tradução livre).

Num plano maior, ao garantir as condições vivenciais locais, os manejos da natureza florestal permitem maior segurança à superação das condições de pobreza extrema, assim como a manutenção desses sujeitos na terra. Todavia, no âmbito da produção para o mercado local há limitações que devem ser consideradas e que constituem verdadeiro desafio, sobretudo quando esperamos também ganhos sociais, pois os pequenos empreendimentos locais encontram-se em desvantagem em relação a empresas de grande porte, já que poucas arriscam seus capitais em situações que podem ser “incertas”. Nesse caso, as “parcerias” podem ser mais vantajosas. Assim, por se propor a atuar em mercados globalizados e altamente competitivos, e tendo que enfrentar problemas como o convívio com a distância, a falta de infra-estrutura local, o baixo poder aquisitivo do mercado local, o desconhecimento de produtos amazônicos noutros mercados, o alto custo para manter um padrão de qualidade aceitável, tudo isso na realidade tende a ampliar os desafios. Todavia, nas organizações coletivas e comunitárias, vimos que “apesar das desvantagens, empenham-se e aprendem com seus próprios erros” (ANDERSON e CLAY, 2002, p. 22). Nesse aspecto, as organizações coletivas e comunitárias têm se embrenhado rumo a uma inserção maior na economia vigente, avançando e garantindo mercado para produtos amazônico-acreanos tanto em escala regional, como nacional e internacional.

Outra questão é o que esta mercadoria traz de novo em seu significado, tanto nos locais de produção como no âmbito da circulação. Tratar-se de um produto/mercadoria com forte significado “ecológico” e “sociocultural”, nos leva a compreender como se forma seus valores de uso e de troca. O produto que sai do trabalho desses camponeses amazônidas mantém seu significado com valor intrínseco para atender às necessidades básicas do seu produtor, quando se trata de produtos alimentícios como castanha, frutas, macaxeira, milho, arroz etc. Mas é no *valor de troca* que tem o significado ampliado, ou seja, os elementos formadores de seu preço serão compostos também por uma significação do seu espectro (figura imaginável) ecológico e simbólico das lutas de resistências dos sujeitos sociais que os produziram⁹. Nesse sentido, queremos chamar a atenção para o fato de que os preços dessas

⁹ - Numa visita em Xapuri (2002), na loja de móveis produzidos com madeiras manejadas da floresta, quando conversávamos sobre a questão do preço das mercadorias oferecidas, uma pessoa ressaltou que, ao comprar uma peça daquelas estaríamos levando além de um produto de ótima qualidade e beleza, parte da história dos

mercadorias trazem, além do conteúdo intrínseco do valor de *uso* e de *troca*, normalmente caracterizado na teoria econômica (Cf. SINGER, 1982, MARX, 1988), um forte conteúdo simbólico sociocultural e ambiental¹⁰.

No *valor de uso* está a condição de resguardar aquilo que se produz e é preciso para a sua auto-sustentação familiar; é o produto local, para o consumo da família produtora. O significado de produzir para a sobrevivência está pautado no modo de vida do trabalhador que já é *auto-sustentável*, ao fazer seu roçado (lavoura de subsistência), na pequena criação de animais, na madeira e na palha que retiram para a construção de sua habitação, na caça e na pesca apenas para a alimentação da família (isso ficou muito claro com os trabalhadores da FLONA Macauã, AC.), nas festas e lazer comunitário etc. Aqui reside o sentido de produzir para seu próprio uso – nisso também há dimensões subjetivas no valor do produto¹¹.

No *valor de troca* está a condição de externalização do camponês. Aí também precisa vender para comprar, ou seja, socialmente se coloca como um consumidor. Na exposição de sua produção, a relação com outros produtos no mercado cria a necessidade de melhor preparação da mercadoria do camponês. Então, para oferecê-lo como mercadoria, define-se padrões de qualidade que lhe dêem condições para enfrentar a competitividade que será submetida. Nisso, no âmbito das cooperativas, p.e, agregam valores que começam a fazer o diferencial no preço do produto atual com relação ao que era vendido antes. Com esse cuidado mercadológico, já é possível considerar que novos elementos passam a ser incorporados no processo de agregação de valor dessas mercadorias. Referimo-nos à carga simbólica das lutas sociais e da consideração da forma *ecologicamente correta* de produzir, que incrementa outras dimensões valorativas no intercâmbio das mercadorias, além do *exotismo e raridade*¹². Como o *valor de troca* implica na propriedade da mercadoria, estes

seringueiros na luta pela floresta e pelo seu modo de vida. Vemos nisso um valor de troca que traz uma *carga simbólica* da luta que é repassada na mercadoria, como expressão do *habitus* florestal que provém desta significação dos atributos históricos da luta e da própria região amazônica em si (BOURDIEU, 1974, 1996)

¹⁰ - Parece-nos que nesses aspectos a aceitabilidade da mercadoria é feita por elementos de “desejos” que sintetizam um processo que é muito “simbólico-subjetivo” (LEFF, 2000) na criação da necessidade, a ponto de podermos resgatar as premissas de **Barbon apud Marx** (1988, p. 45), quando explicava que “desejo inclui necessidade, é o apetite do espírito e tão natural como a fome para o corpo [...] a maioria (das coisas) tem seu valor derivado da satisfação das necessidades do espírito”.

¹¹ - Isso apenas é sentido e apreendido quando chegamos na casa desses sujeitos e estes nos convidam a participarmos de sua mesa, de sua alimentação e nos oferece o que tem para comer com todo o “orgulho” de ressaltar que são eles mesmos que produziram.

¹² - Portanto, “os bens naturais tornados *novas raridades* são objetos de uso corrente e a condição de ser raro atribui a ele valor de troca, por conseguinte, são passíveis de serem convertidos em mercadorias” (SANTANA, 1999, p.179).

elementos significados são estratégias de *marketing* jogadas no mercado, pois esses significados são o que compõem a expressão da *raridade* das *mercadorias verdes*.

Ao adquirir uma mercadoria desta, além de pagar pelo valor que usualmente vem embutido na formação do preço (trabalho, matéria-prima e necessidade), o comprador está pagando um valor que representa elementos simbólicos. A propagação dessas mercadorias se dá com um trabalho de *marketing*, para que o comprador saiba que o produto adquirido é fruto do processo de manejo do ambiente amazônico; que tem especificidades de um significado socioambiental não tendo implicado em altos impactos sobre natureza; e que é produzido por trabalhadores que resistiram com seu modo de vida contra os padrões desenvolvimentistas que previam a destruição total de seu ambiente vivencial na floresta. Há, portanto, um conteúdo simbólico que perpassa a formação e realização desse mercado e dessa mercadoria, provindas das manifestações que se originam nos ambientes vivenciais que materializam a partir da espacialidade do *habitus* do campesinato amazônico-acreano.

Este *valor simbólico* tem aberto mercado e possibilidades para parcerias entre associações de produtores locais e empresas de porte até multinacional. Recentemente, as associações de produtores de Xapuri têm experimentado essas parcerias no ramo de indústrias de pneumáticos e noveleiros. Do primeiro convênio, produziu-se o “Pneu Xapuri” (Pirelli) – o “pneu ecológico”, e garantiu-se um acordo para a venda da borracha natural produzida por trabalhadores organizados e com preços subsidiados (Lei Estadual 1.277 - 13/01/1999 - Lei Chico Mendes). E do segundo, a viabilização do Projeto de Manejo Madeireiro do PAE Chico Mendes (Seringal Cachoeira) e da escola noveleira de Xapuri (Projeto PIFLOR). Estas iniciativas tornaram-se experiências pilotos que podem provar, sobretudo, sua viabilidade econômica como estratégia de alternativa ao desenvolvimento territorial nos PAEs e nas RESEXs.

Chamamos a atenção nesses exemplos para o processo de mercantilização dos símbolos da luta de resistência dos camponeses da floresta. Nisso “Xapuri” ocupa um significado no imaginário social, não apenas no Acre, mas no mundo inteiro: Xapuri nos leva a pensarmos em Chico Mendes, na luta dos povos da floresta, nas questões amazônicas etc. Forma-se então uma representação no imaginário social de um processo amplo da luta, ou melhor, como um “ícone” da luta que representa a questão geral da Amazônia. A partir disso forjam valores à formulação do *marketing* que compõe a *mercadoria verde* amazônica.

10.5 Enfrentando o mercado: possibilidades e dificuldades

Sabemos que o mercado oferece desafios até quando se aceita fazer o jogo proposto para o respectivo lugar. Na realidade que tratamos, inúmeros riscos tendem a ser gerados e custos muito elevados tendem a ser agregados ao produto, o que dificulta que essas mercadorias estejam voltadas em primeira instância ao mercado local. Na verdade, temos que considerar que há dois padrões de mercadorias que estão sendo gerados: primeiro, um grupo seletivo de mercadorias com grande poder de aceitação e potencial mercadológico como a castanha-do-Brasil, o cupuaçu, o açaí, o guaraná, o palmito de pupunha, o óleo de copaíba e a farinha-de-mandioca (padrão especial Cruzeiro do Sul), que para este tem buscado mercados externos (os “nichos de mercado específico”); e o segundo, um grupo de mercadorias mais populares voltadas para o mercado interno como o arroz, o milho, o feijão e a farinha de mandioca (padrão comum).

Nesse sentido, entendemos ser necessário analisarmos a questão do mercado local partindo de algumas premissas sob as quais são forjadas esta duplicidade, apresentando-se como desafios mercadológicos:

➤ A concorrência com a produção doméstica

No âmbito do mercado local, ao atuar com produtos regionais, sobretudo frutas, há uma dificuldade maior para os produtos semibeneficiados pelas pequenas indústrias, devido a *concorrência com a produção doméstica*¹³. É muito comum, mesmo nas cidades, que cada morador tenha seu pé de cupuaçu, p.e., que produz para o consumo familiar e ainda sobram frutos que são vendidos ou doados. Já o produto beneficiado chega ao mercado incorporando diversos insumos que fazem aumentar seu preço como: trabalho, tecnologia, embalagem, padrão de qualidade, impostos etc.

Diante disso, tem sido mais rentável, sobretudo quando trabalha com produtos de maior facilidade de acessar mercados externos (cupuaçu, araçá boi, açaí etc.), buscá-los em grandes centros do país (Nordeste e Sudeste), como tem sido feito no Projeto RECA (Nova Califórnia, RO). Outro exemplo temos com a castanha-do-brasil beneficiada, na

¹³ - Uma questão a ser encarada é como aproveitar este potencial doméstico no âmbito local. Vemos aí mecanismos de resistências, porém que se processam na informalidade. Talvez devêssemos pensar em um processo de inclusão desta produção via *feiras livres*, onde, inclusive, as associações e cooperativas pudessem atuar. Isso garantiria melhoria da produção, diminuição de perdas, e a maior equiparação de preço da produção caseira com a produção provida das organizações associativas. Todavia, nessa perspectiva, a organização associativa não pode ser requisito para acessar a condição de vendedor (embora aquela tenha lugar cativo), mas sim a condição de ser produtor, de estar credenciado e de atender direto ao consumidor. Ao poder instituidor (p.e, a administração municipal), caberá a fiscalização do negócio. Seriam princípios para a formação de um “mercado solidário”, sob a idéia de espaços alternativos de compra e venda direto do produtor ao consumidor, como estratégia de negar a compra das grandes corporações, sobretudo dos produtos básicos da alimentação familiar do camponês e do operário.

CAPEB (Brasília, AC.), que torna mais cara do que o preço corrente na praça, e sendo o consumo local pequeno diante da produção, esta é vendida para outros estados e regiões, em especial para o Sul e Sudeste. Também podemos ressaltar o exemplo da própria farinha-de-mandioca de Cruzeiro do Sul que, ao ser melhor trabalhada sob a orientação do padrão de qualidade da CASAVAJ, torna-se mais cara que o preço médio de circulação local (p.e., no início do ano de 2002, a farinha da CASAVAJ, em embalagem popular, custava, em Cruzeiro do Sul-AC., R\$ 1,45 o Kg, enquanto a farinha comprada a granel, num local da cidade – o “mercado da farinha”, variava na faixa de R\$ 0,75 a 1,00 por Kg.); daí o mercado para o produto da cooperativa se firmar mais em Rio Branco, Manaus e algumas capitais nordestinas.

➤ **O tamanho do mercado e o poder aquisitivo local**

O mercado local acreano é pequeno se considerado do ponto de vista quantitativo e qualitativo, ou seja, o tamanho da população e o poder aquisitivo. O estado tem uma população de aproximadamente 560.000 hab., sendo que por volta de 50% reside no município de Rio Branco; isso significa uma concentração de mercado de consumo numa porção reduzida do território estadual. A renda *per capita* de 70% da população, na última década do século XX, era de aproximadamente meio salário mínimo mensal (para uma média nacional de 1,3), o que quase não foi alterado nesse início do século XXI (ACRE, 2000, v.II). Daí se vê uma realidade de extrema pobreza.

Nisso há desníveis também entre as microrregiões, sendo que a de Rio Branco é aquela que apresenta melhores índices na expressividade do mercado e do poder aquisitivo (ACRE, 2000, v.II; ACRE, 2001). Ressaltamos que para as organizações coletivas em certos produtos (p.e, a castanha-do-brasil e o cupuaçu), há limitações para a atuação no mercado, pois a questão do preço da mercadoria, o potencial de mercado externo (capacidade de pagar melhor e consumir é maior escala produtiva), e a concorrência com produtos domésticos, tornam-a pouco acessível para grande parcela da população e pouco viável de comercialização no mercado local. Contudo, Rio Branco, em nível regional da Amazônia-acreana, ainda é principal centro onde parte desses produtos tem potenciais para serem experimentados em nível local, no atual momento.

➤ **O preço do padrão de qualidade**

Quando se organiza a produção para buscar mercado, tem que se pensar não apenas no que produzir, mas em como produzir e com que qualidade produzir, pois as pessoas que vão comprar querem produtos de qualidade, desde o aspecto que é apresentado (estética) até a certeza de que foi produzido dentro de bons padrões de higiene. Esta questão nos foi levantada por um dos dirigentes da CASAVAJ, em Cruzeiro do Sul, explicando que nos

mercados externos, formados por pessoas com melhor poder aquisitivo, o padrão de qualidade e de embalagem, p.e., permite a visualização da mercadoria de forma mais atrativa. Todavia, isso tem um preço que automaticamente é incorporado ao produto. Por outro lado, ainda levantou a questão de que quando o produto chega no mercado local, poucos querem saber se ele é produzido por trabalhadores organizados ou não; se teve algum cuidado especial com o padrão de qualidade ou não. Ressalta-se nessa situação que isso não quer dizer que seja desinteressante ao consumidor local, mas que para a maioria da população o que se busca são os preços baixos, e como ressaltou um dirigente da CASAVAJ: – “nossos produtos pelo padrão que já oferecemos nem sempre é o menor preço da praça”.

Nesse sentido, as organizações cooperativistas têm lutado em busca de melhorar o padrão de qualidade dos produtos postos no mercado também pelos setores concorrentes (produtores domésticos e não associados ou de pequenas empresas privadas locais). Com isso espera-se uma melhor equiparação dos mecanismos do custo de produção na concorrência ao chegar ao mercado. Outras situações trabalhadas têm sido feitas no sentido de firmar *parceria* com órgão do estado ou até da iniciativa privada, para baratear o custo de produção; e da conscientização dos produtores e consumidores locais para maior exigência, sobretudo nos padrões higiênicos dos produtos postos no mercado.

➤ **Alternativa de mercado: a produção de *souvenir***

Um setor que se tem buscado com maior intensidade é a produção de pequenos artefatos de caráter artístico com finalidades diversas. São os artesanatos de borracha e peças feitas de madeiras em Xapuri; a criação de embalagem de excelente apresentação estética para a castanha-do-Brasil da CAPEB (Brasiléia) e CAEX (Xapuri) e da farinha de Cruzeiro do Sul. Porém, este é um setor que se confirma mais com a produção de *souvenir*, o que geralmente chega ao mercado local a preços bastante elevados. Vejamos dois exemplos desta situação vista no início do ano de 2002: em Brasiléia, 300 g. de castanha-do-brasil, embalada numa latinha decorada, custava R\$ 6,00, quando na própria cooperativa a mesma castanha vendida a granel custava R\$ 7,00 o Kg.; outro exemplo é a farinha da CASAVAJ, embalada numa pequena lata decorada (farinheira) de 250 g. é vendida em Rio Branco por R\$ 9,00, quando a farinha da mesma cooperativa, no mesmo supermercado, em embalagem popular é vendida a R\$ 1,75 o Kg (saco plástico de 1 quilo).

Queremos chamar a atenção para o preço elevado, pois o que se paga a mais da mercadoria é praticamente a embalagem. Entendemos esse segmento, então, como setor de produção de *souvenir*, muito limitado para o mercado interno tanto pelas características já mencionadas como pela questão de o Acre não constituir área de grande circulação de turistas.

➤ **Produtos de circulação local**

No âmbito de produtos da cesta básica provindos da produção nas associações e cooperativas, excetuando a “farinha de Cruzeiro do Sul”, apesar de serem pouco expressivos nas organizações coletivas, esses produtos estão voltados para o mercado local. Aqui referimo-nos à produção de arroz, feijão, farinha de mandioca (em padrão comum) e milho. Em geral, além da quantidade, a qualidade desses produtos ainda não permite a concorrência em escala maior de mercado. Todavia, a produção de feijão, farinha e arroz da COOPERIACO, em embalagem popular da cooperativa, é comercializada em Sena Madureira, demonstrando ser um setor do mercado possível de ser ocupado por essas organizações, em nível local. Na CAPEB, a produção do milho, além de atender o mercado local, já é também exportada para as granjas amazônicas e para Puerto Maldonado, no Peru.

Com isso queremos mostrar que os produtos que conseguem ser mais articulados no mercado local são aqueles ligados à produção de lavoura branca. Todavia, é uma situação delicada, pois, por um lado, o aumento da produção daqueles implicaria na ampliação das áreas desmatadas e, por outro lado, o alto custo de produção extensiva local pode tornar difíceis as condições concorrenciais com produtos provindos do Centro-Sul. Além disso, a situação perpassa também pela própria questão da qualidade do que é oferecido, num mercado que, ao aumentar a quantidade produzida, atinge a padrões de consumo mais exigentes de consumidores locais.

Outra questão que queremos levantar aqui é que como se busca uma produção alternativa visando a *auto-sustentabilidade*, a produção de *lavouras brancas* pode não ser a mais viável para a região acreana. Esta viabilidade passaria então por atividades agrofloretais e de agrossilvicultura, que nem sempre serão possíveis de serem conciliadas com atividades de cultivos temporários voltados para o mercado local, quando muito para a auto-sustentação familiar própria do produtor.

➤ **Concorrência.**

Ao entrar no mercado, estas organizações coletivas tendem a abrir campos para a conquista de novos espaços de ação. Há um problema exposto, pois internamente são organizações que partem de princípios solidários, porém, irão atuar num mercado competitivo. Contudo, ressaltamos que, na atuação no mercado, as organizações cooperativistas necessitam ter força suficiente para garantir a concorrência. Então, em certos casos, agem corporativamente paralelamente às empresas privadas. Atualmente, como consta no estatuto das cooperativas e centrais, a solidariedade entre as organizações é um *ideal do movimento* e um instrumento de resistência. Isso tem possibilitado a cooperação entre essas

organizações, como, p.e., referiu um dirigente da CAPEB (Brasiléia), que numa venda de castanha-do-brasil realizada por ele (em 1999), sua produção não era suficiente, então completou com a produção da CAEX (Xapuri) e da CAEAP (Boca do Acre, AM.).

Nisso duas questões chamam nossa atenção:

- Vimos que, por enquanto, não há necessidade de concorrências internas entre as cooperativas pela quantidade de produção e até pelas definições do (s) produto (s) principais colocados no mercado.
- Recentemente, está se instalando na localidade de Vila Extrema, RO (a trinta quilômetros do Projeto RECA), uma indústria do ramo de sucos tropicais e produção de palmito; o que, segundo um dirigente do RECA, não lhes preocupa, pois a produção local tem capacidade para atender a todos; e, além do mais, isso é um motivo para que eles próprios buscassem aperfeiçoar mais suas organizações. A questão, entretanto, é se a conscientização dos associados está formada a ponto de agüentar ofertas diferenciadas para seus produtos, negando venda a melhores preços para fortalecer a organização? Do ponto de vista dos entrevistados demonstram estarem; porém, segundo **Calaça** (1999), após 1995, a pequena indústria particular “Agroamazon”, atuando no ramo de produção de sucos tropicais, instalou-se em Nova Califórnia e, mesmo em seus poucos anos de atuação, “abalou” esta conscientização de grupos que se vinculavam ao Projeto RECA.

Diante dessas situações, ou da possibilidade de uma grande indústria do ramo passar a atuar e daí concorrer com as iniciativas camponesas, vemos que a saída é firmar bases no ideal de solidariedade interna. Daí, então, a necessidade de formação de um órgão supra-organizacional para atuar sobretudo no ramo de comercialização (uma cooperativa central de comercialização, ainda que seja em nível de federação). Porém, isso tem significado esforços grandes, no entanto o movimento camponês amazônico-acreano não tem conseguido superar diferenças internas. Isso pode abrir espaço para a formação de *campos de fragilidades* ao movimento como um todo, sobretudo quando algumas dessas organizações começam a se dispor para *parcerias* com empresas da iniciativa privada nacional.

➤ **Movimentos sociais *versus* administração pública.**

No âmbito dos movimentos sociais, perante as vinculações à formação de pequenas indústrias, temos visto uma certa deformação no poder reivindicatório do movimento de luta na terra. O discurso dos dirigentes de cooperativas e associações,

geralmente, começa a ter um tom mais empresarial do que representativo de categoria. É claro que a posição social que passam a ocupar estes sujeitos produz condicionantes para discursos diferentes, que podem destoar das origens nos movimentos sociais. Portanto, sendo a meta das cooperativas possibilitar a entrada de seus associados no mercado auferindo ganhos maiores, a visão empresarial não pode ser individualizada, mas deve ter um caráter coletivista. Assim, a dimensão de *luta pela terra*, aparentemente tem sido sucumbida no contexto da *luta na terra*, onde os resultados são mais plausíveis nos ganhos econômicos das cooperativas. Por isso, as organizações coletivas e comunitárias tendem ao crescimento, enquanto que o movimento sindical rural tende à estagnação.

Outro ponto crítico é a atuação efetiva pela “máquina governamental” junto aos movimentos (mais às lideranças). Isso tem diminuído o poder de reivindicação e de autonomia dos movimentos de *luta na terra*. Segundo Márcio Dagnomi (2000), isso também é sentido em meio à organização das cooperativas, pois “mesmo não querendo”, as ações governamentais que tem se configurado, em alguns casos, em tentativas de estabelecer “parcerias”, tem criado *vínculos de dependências*. Então o caminho da autonomia que se buscava pode ser destoadado por relações “semipaternalistas”. Isso foi confirmado, pois em todas as cooperativas e centrais que visitamos, apesar de detectar que a parceria com órgãos governamentais tem sido muito importante, os dirigentes admitem que seria muito difícil continuar seus trabalhos sem os apoios que hoje são oferecidos pelos “Governo da floresta”.

Nesse sentido, a situação nos leva a pensar que as relações estabelecidas que estão sendo feitas são prejudiciais por criar laços de dependência. Essas “parcerias” quebram com o processo de construção da *autonomia* que vinha sendo construído no conjunto dos movimentos. O que temos notado é que é preciso que as forças populares organizadas reconquistem sua autonomia e redefinam os papéis sociais dos movimentos e de sua *parceria* com o Governo. Só então serão repensadas outras dimensões das conquistas políticas, econômicas e sociais, numa sociedade consciente e crítica de seus papéis.

Apenas os movimentos sociais tendo sua autonomia resguardada, haverá força política para *ser e ter parcerias sadias*. É neste resgate que se poderá também repensar papéis perante o mercado (p.e., confirmar “fatias” exclusivas do mercado, garantir linhas de créditos específicos, valorizar tecnologias próprias etc.), perante outros padrões de produção da mercadoria regional e até da questão da solidariedade.

➤ **O consumismo e o mercado solidário**

Na Amazônia-acreana, embora estejam se aperfeiçoando em produzir produtos com determinado padrão de qualidade ecológica, este não é um “valor” que tem um

mercado local em amplitude suficiente disposto a pagá-lo. Contudo, o mercado local deve ser considerado num projeto que visa ampliar a autonomia (inclusive, produtiva e na circulação de mercadoria), pois, apesar dos limites econômicos, esse é um ponto potencial e geoestratégico de *segurança* para colocar a mercadoria produzida no amplo processo de circulação. Queremos dizer, p.e., que é nessa escala que numa situação de crise para os produtos locais, no mercado externo, pode-se criar mecanismos que *sustentem* parte dos *empreendimentos coletivos*, dando vazão a sua produção, até que ocorra a recuperação de antigos mercados ou a abertura de novos.

A primeira questão advém do fato de que um padrão dessa mercadoria ecologicamente produzida (“o consumismo verde”) deve ser, ou melhor, já é difundido no âmbito do mercado mundial. Portanto, isso não é uma questão local, no entanto entendemos que pensar em nível local é algo que, em médio prazo, estrategicamente trará maior sustentação às organizações coletivas e comunitárias, num plano alternativo de desenvolvimento que se localiza e se sustenta, quanto a suas finalidades produtivas, comerciais e sociais. Por outro lado, dá-se ao consumidor local condições para que, como os outros, em mercados de quaisquer dimensões, possam exercer aquilo que **Posey** (1994) chamou de “democracia consumidora”, em que através do consumo individual ou coletivo, o consumidor exercerá o direito de escolher não só o tipo de produto que quer consumir, mas também o produtor do qual quer comprar, sua origem, a forma de manejo com que foi produzido, a relação com a natureza e a relação de trabalho empregado que está implícito no produto.

São nesses aspectos que vemos possibilidade de se forjar sentidos de um “mercado solidário” a partir das organizações comunitárias e coletivas. Isso, porém, para além de sua produção e organização que, pelo menos do ponto de vista estatutário, é pautada por princípios de solidariedade entre as organizações coletivas e comunitárias. A questão seria agora a de se elevar para uma dimensão de solidariedade no âmbito social, em que partindo dessa visão da “democracia de consumo”¹⁴ e dos desafios e soluções indicados pelos dirigentes que entrevistamos, teremos que apontar mecanismos que nos permitam chegar ao

¹⁴ - A despeito disso, **Elkington** *apud* **Posey** (1994, p. 349) salienta que “para a democracia do consumo” funcionar, produtos alternativos devem ser desenvolvidos e os consumidores educados quanto aos benefícios sociais e ecológicos daqueles que podem ser produtos mais caros”. Todavia, vemos que só isso não basta, pois quando o consumidor dispõe de pouco dinheiro para alimentar uma família numerosa e enquanto os produtos orgânicos e naturais custarem o dobro de um de origem agro-química, grande parte dos consumidores de baixa renda não irá comprá-los. Trata-se de uma questão que, além de educativa, é sobretudo política, já que é preciso ter uma opção por esse tipo de produção e com isso baixar o preço do produto e criar mecanismos também para aumentar o poder aquisitivo da população; senão essas organizações continuarão atingindo apenas “nichos de mercados” que compram mais porque tem poder aquisitivo do que por convicção educativa e de solidariedade.

mercado com produtos nas referidas qualidades, a preços mais baixos, embora essas condições devam vir da *isenção de impostos*; de *subsídios financeiros* do estado, de *incentivos fiscais* para as organizações coletivas que produzem dentro desses conceitos; de *simplificação na embalagem* (sem perder o padrão de qualidade e higiênico); enfim, de *medidas que permitam ao consumidor ter produtos de qualidade e em condições acessíveis para o poder aquisitivo local*¹⁵.

O poder público pode ser um parceiro em potencial, assim como as organizações solidárias internacionais com apoio financeiro e, sobretudo, as confederações de trabalhadores que poderão abrir espaço para mercado de venda direta aos seus representados. Então se disponibiliza produtos em qualidade de produção especificamente conhecida e produzida por trabalhadores camponeses, nos mais diversos centros comerciais do país. Assim começa a se formar um “mercado solidário”¹⁶ em condições de enfrentamento com o “mercado competitivo maior”. Então, a questão se firmaria no propósito de *trabalhador comprando de trabalhador*, pois potencialmente o camponês é um trabalhador.

➤ Ideais cooperativos e o limite da solidariedade

Há um paralelo entre o surgimento dos ideais cooperativistas e associativistas no plano do embate travado: primeiro, os ideais cooperativistas e associativistas nascem como propostas de superação das desigualdades provocadas pela sociedade capitalista que avançava socializando a pobreza e privatizando a riqueza já no século XVIII, na Europa; segundo, o cooperativismo e o associativismo que ressurgem na Amazônia-acreana vêm com finalidade de criar mecanismos para maior inserção dos camponeses locais com seus produtos no mercado. São iniciativas que visam a superação também da miséria e do abandono gerado, criando riqueza para poucos e miséria e pobreza

¹⁵ - Aqui vemos possibilidade de firmamento de estratégias de resistências. As considerações de **Carvalho** (s.n.t.) nos ajuda a refletir sobre este sentido como estratégia de mercado: “resistir ativamente na com mais alta qualidade de vida e com o compromisso de transformação das estruturas sociais poderá constituir-se em valores[...] que darão sentido histórico à comunidade camponesa contemporânea articulada como sociedade [...] em todo mundo [...]. As mudanças nas matrizes de consumo e de produção poderão iniciar um processo amplo de bloqueio às pretensões hegemônicas das grandes empresas capitalistas [...], e reduzir a dependência perante as políticas públicas compensatórias sem deixar de exigir os direitos como cidadãos de acesso aos créditos e serviços públicos”.

¹⁶ - Referimo-nos aqui a uma *possibilidade* de ampliação da cumplicidade entre camponeses produtores de gêneros alimentícios e o operariado consumidor. O *mercado solidário* seria *locus* para diminuir a participação do capitalista “atravessador”, bloqueando a possibilidade de obterem renda sobre o produto camponês e a necessidade de consumo operário. Tal mercado seria então locus para se formar *alianças entre os trabalhadores*. Por outro lado, no âmbito vivencial do camponês, tem que ser implementadas mudanças no sentido de resgatar a tradição de produzir o máximo para sua sustentação, com efetivas trocas nas “matrizes e práticas de consumo”, como explicou **Carvalho** (s.n.t.), complementando que “a tese aqui defendida é que a substituição da aquisição dos produtos de consumo familiar no mercado e a diversificação na oferta de excedentes das produções para esse autoconsumo familiar poderão gerar, ao mesmo tempo, redução nos gastos em dinheiro, novos rendimentos e uma maior ocupação da força de trabalho, em especial dos jovens”.

para a grande maioria, ainda tendo em comum com os “idealizadores” do Velho Continente os princípios de solidariedade, cooperação interna e universalização do movimento.

Porém, hoje, essas organizações já trazem novas dimensões, como nos explicou o advogado Márcio Dagmoni (2000), um dos precursores no trabalho de incentivo à organização do cooperativismo e associativismo no Acre, através da assessoria da CPT/AC, da qual foi dirigente na década de 1980:

O objetivo fundamental das cooperativas é beneficiar seus cooperados em qualquer contrato, em qualquer convênio em qualquer prestação de serviço ou qualquer produto que a cooperativa vender tudo é em vista do cooperado [...]. Elas se lançam no mundo do mercado, do comércio sem finalidade lucrativa, mas com finalidade comercial e de servir o cooperado, de colocar o produto do cooperado na praça, no mundo do trabalho e do consumo.

A cooperativa é, portanto, uma instância que atua no mercado e poderá até ser detentora de patrimônio (capital constante), mas é “patrimônio coletivo e não individual”. E assim continuou explicando o referido advogado na entrevista:

Uma coisa é eu sair aí sozinho para o mundo do mercado a trabalhar, que vou para a competição com outros profissionais e que tenho de fazer tudo para derrubá-lo para que eu tenha mais lucro que ele; assim funciona o mundo capitalistas. Enquanto que o mundo cooperativista é totalmente contrário, você se junta a outros numa cooperativa, não tem que competir entre vocês mesmos; então todos têm uma chance de trabalho. Na cooperativa de produção é mesmo coisa, o produtor, agricultor simplesmente põem o produto lá dentro e a cooperativa vai buscar a venda, o produto não está dividido se é do Pedro, do Manoel ou do Paulo. Tudo agora é da cooperativa e ela vai procurar melhor preço, para depois voltar com o dinheiro para o produtor.

Todavia, o princípio da solidariedade tem limites no âmbito do mercado, uma vez que a própria cooperativa não se processa fora da economia de mercado, e isso leva à competição no plano de atuação, demonstrando a dificuldade das cooperativas de sobreviverem numa economia capitalista sob seus ideais de solidariedade, diante do individualismo e competitividade que impera no mercado. O que vemos não é um destino tão determinado, mas reconhecemos que seu limite de atuação ainda não extrapola os limites impostos pelo mercado (como uma nova proposta política de *empresa coletiva e de mercado*

solidário). Daí serem limitadas as possibilidades de praticar os ideais cooperativos abertamente no âmbito geral de sua atuação. Então, as ações têm sido menos de pensar a superação da realidade mercadológica e mais de repensar como conviver nela e com ela. E, Talvez daí, possamos começar projetar possibilidade de superações desta.

As explicações dos professores Paul **Singer**² (2000) e Carlos **Vianer** (2000) nos ajudam a refletir sobre o sentido da cooperativa na atualidade:

- Para o primeiro, essas são bases de empresas socialistas que ressurgem em meio à economia de mercado, primando por princípios de solidariedade; aí reside o sentido de uma economia solidária.
- Para o segundo, são apenas mecanismos do capital em que se visa o controle político dos setores sociais mais marginalizados numa “utopia experimental”, que, por consequência, é um instrumento à serviço do capital para maior articulação de mão-de-obra em segmentos sociais semi-excluídos, produzindo em setores produtivos poucos convenientes para a atuação inicial de empresas capitalistas.

As explicações do Sr. Sérgio Alécio (1998) são bem claras quando o perguntamos sobre “se a CAPEB continuasse progredindo no ritmo que veio até agora, e um dia tornasse uma empresa capitalista como as cooperativas do Norte do Paraná, não estariam fugindo dos princípios para os quais foi fundada?” Ele respondeu de forma categórica: “Somos hoje 23 associações de produtores, 430 famílias associadas, o que deve dar em média 2.300 pessoas. Se daqui a dez anos a CAPEB for uma grande empresa e tiver melhorado a vidas destas famílias, penso que ela cumpriu sua missão. E isto é o que nos interessa”.

Então o que vimos, na Amazônia-Acreana, são tentativas de articulação maior entre o potencial produtivo agroextrativista e agrossilvicultor que estava alijado e/ou desconhecido no mercado, junto ao campesinato local, empobrecido e também alijado, na busca de maior participação no mercado. Falando em outras palavras, neste momento, vemos que na realidade *não se corre contra o mercado e sim para ele*. Todavia, ao colocarem esses produtos e esses sujeitos sociais referidos no âmbito produtivo, elevando suas condições de *viver melhor*, inegavelmente as iniciativas camponesas são expressões de resistências na emancipação social desses camponeses.