



RELATÓRIO TÉCNICO – RT

Diretoria Socioambiental

Altamira, Pará

**MONITORAMENTO DAS CONDIÇÕES SOCIOECONÔMICAS
DAS FAMÍLIAS RIBEIRINHAS OCUPANTES/MORADORAS
DE ILHAS E ÁREAS MARGINAIS DO RESERVATÓRIO
PRINCIPAL DA UHE BELO MONTE**

**DIAGNÓSTICO SOCIOECONÔMICO: 2ª à 7ª CAMPANHA DE
CAMPO**

UHE BELO MONTE

EMPRESA
NORTE ENERGIA S.A.



Setembro de 2018

QUADRO DE CONTROLE DE REVISÕES

| REV. (a) | DATA (b) | HISTÓRICO (c) | NOME DO TÉCNICO (d) | FUNÇÃO (e) | EMPRESA (f) |
|----------|------------|---------------------|--|---|-------------------------------|
| 00 | 28/09/2018 | Versão Inicial | Maria das Graças Mafía Araújo | Coordenadora Geral | Práxis Projetos e Consultoria |
| 01 | 09/10/2018 | Revisão | Emanuelle Almeida | Analista de Assuntos Fundiários Jr | Norte Energia |
| 02 | 25/10/2018 | Revisão | Adenilso Anselmini e Fernanda Mayrink | Técnico Especialista II e Coordenadora de Projetos Sociais | Norte Energia |
| 03 | 16/11/2018 | Correção da revisão | Maria das Graças Mafía Araújo | Coordenadora Geral | Práxis Projetos e Consultoria |
| 05 | 18/12/2018 | Revisão | Emanuelle Almeida | Analista de Assuntos Fundiários Jr | Norte Energia |
| 06 | 08/01/2019 | Revisão | Adenilso Anselmini | Técnico Especialista II | Norte Energia |
| 07 | 21/01/2019 | Revisão e Validação | Manuela Degani | Gerente de Projetos Socioambientais | Norte Energia |

| | |
|--|--------------|
| Sumário | |
| APRESENTAÇÃO | 3 |
| 2 INTRODUÇÃO | 3 |
| 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS..... | 6 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES: 2ª E 3ª CAMPANHA | 8 |
| 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES: 4ª À 7ª CAMPANHA | 14 |
| 5.1 UNIVERSO DE ENTREVISTAS | 14 |
| 5.2 CARACTERIZAÇÃO DO PONTO DE OCUPAÇÃO..... | 15 |
| 5.3 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO | 19 |
| 5.4 CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES PRODUTIVAS | 27 |
| 5.5 HABITAÇÃO E SANEAMENTO..... | 45 |
| 5.6 CONDIÇÕES DE SAÚDE | 50 |
| 5.7 CIRCULAÇÃO, TRANSPORTE, SERVIÇOS E COMÉRCIO | 50 |
| 5.8 SOCIABILIDADE E PRÁTICAS CULTURAIS | 51 |
| 5.9 PERCEPÇÕES SOBRE A REGIÃO | 52 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 57 |
| 7 EQUIPE TÉCNICA..... | 58 |
| 8 ANEXO | 59 |

1 APRESENTAÇÃO

Este diagnóstico apresenta os dados consolidados das seis últimas campanhas de campo de monitoramento das condições socioeconômicas das famílias ribeirinhas ocupantes/moradoras de ilhas e áreas marginais do reservatório Xingu, principal reservatório da Usina Hidrelétrica Belo Monte (UHE Belo Monte)¹, realizadas entre os anos de 2016 à 2018 nos municípios de Altamira e Vitória do Xingu, em cumprimento à condicionante 2.6-a, no âmbito da Licença de Operação (LO) da UHE Belo Monte, gerida pela Norte Energia S.A. Tal atividade objetiva analisar as atuais condições de vida do grupo pesquisado através da avaliação de indicadores sociais, econômicos e culturais relacionados ao modo de vida dessa população.

2 INTRODUÇÃO

As tratativas relativas a população ribeirinha teve início a partir março de 2015 e ganharam ampla repercussão em junho do mesmo ano, após Inspeção Interinstitucional realizada pelo Ministério Público Federal (MPF) em conjunto com outras instituições, imóveis localizados nas ilhas e margens do rio Xingu, necessários à formação do Reservatório principal da UHE Belo Monte.

Naquele momento, difundiu-se o entendimento de que, com o processo de remoção compulsória das ilhas do Xingu, a Norte Energia não estaria ofertando tratamento adequado a esta população, com risco de ruptura definitiva dos seus modos de vida.

Como resultado das incursões de campo, o Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) por meio do *OF. 02001.007279/2015-62 em 13/07/2015*, determinou a suspensão das atividades de desapropriação nessas áreas, justificando que as ações estariam descumprindo com o Projeto Básico Ambiental (PBA) e solicitou do empreendedor a imediata revisão do processo de remoção compulsória destas famílias.

À luz desses acontecimentos, uma série de medidas foram recomendadas pelo órgão licenciador por meio da condicionante 2.6, alínea “a” da Licença de Operação nº 1.317

¹ Foram realizadas sete campanhas de monitoramento. A 1ª campanha foi realizada essencialmente em área urbana, já que os beneficiários ainda não dispunham de moradia no ponto do reservatório. Assim, os seus resultados não foram incorporados a este Relatório.

de 24 de novembro de 2015, em especial, a revisão de tratamento desta população, conforme descrito a seguir:

Em relação às atividades de reassentamento da população atingida: a) executar revisão de tratamento ofertados aos ribeirinhos e moradores de ilhas e beiradões do rio Xingu, conforme diretrizes aprovadas pelo Ofício 02001.009719/2015-16 DILIC/IBAMA, garantindo o acesso à dupla moradia a todos os atingidos que tenham direito.

Desde então, a Norte Energia busca atender as solicitações do IBAMA através de projetos específicos, subsidiando as famílias no processo de retorno às áreas de origem e ao Rio Xingu, garantindo por meio destes projetos condições mínimas de permanência no novo local de moradia. Tais medidas passaram a fazer parte do compromisso assumido pelo empreendedor, incorporadas no bojo do Projeto Básico Ambiental (PBA) e, por conseguinte, no processo de licenciamento ambiental.

Como parte integrante às atribuições em curso, cumpre à Norte Energia desempenhar o acompanhamento das condições socioeconômicas das famílias reassentadas nessas áreas, tendo como matriz de análise a avaliação das mudanças ocorridas a partir desse contexto e identificar diferentes variáveis socioeconômicas inerentes à realidade desse grupo social.

Nesse sentido, o acompanhamento social das famílias reassentadas se faz presente desde agosto de 2016, antes mesmo das famílias serem relocadas para as áreas escolhidas e se estende até o atual estágio de ocupação.

O início das atividades foi marcado por um longo contexto de implantação e transição, principalmente nas duas primeiras campanhas. Embora as atividades de monitoramento tenham sido planejadas para serem executadas somente após a instalação definitiva das famílias nos pontos de ocupação, essa atividade foi iniciada durante o processo, não permitindo assim, uma análise comparativa com as demais campanhas, após a instalação das famílias.

Paralelo à fase de planejamento, a Norte Energia deu continuidade as tratativas com o IBAMA, MPF e Governo Federal, na intenção de avançar com o processo de negociação com as famílias ribeirinhas, o qual havia apenas iniciado, como também buscava consolidar o público geral a ser reassentado.

Apesar dos esforços envidados em prosseguir com os trabalhos, as discussões com órgãos supracitados se desenrolavam de forma gradativa e com algumas interrupções, conforme explicitado no histórico acima, refletindo nas campanhas do monitoramento.

Frente à imprescindibilidade das famílias iniciarem a construção da casa, algumas famílias passaram a ocupar seus pontos de forma autônoma, fazendo uso da área apenas para plantio e pesca. Ao passo que a ocupação foi se tornando muito mais frequente, as atividades ganharam forma e organização, de modo que alguns optaram por residir no local, marcando dessa forma o início de retorno das famílias as áreas lindeiras ao Rio Xingu.

Essa forma de ocupação involuntária fez com que a Norte Energia redirecionasse seus aspectos metodológicos e iniciasse suas atividades de monitoramento socioeconômico sob tais circunstâncias, tendo que alcançar as famílias nesse estágio transitório entre ponto recebido e o ponto de apoio na cidade ou outra propriedade rural. Essa fase de transitoriedade, a segunda campanha de campo, se estendeu a maio de 2017.

A terceira pesquisa de campo (realizada de julho a outubro de 2017), conseguiu registrar indicadores um pouco mais expressivos e exibiu um cenário mais sólido quanto às condições de ocupação, cultivo e moradia, levando em consideração que a maior parte das famílias tinham iniciado ou mesmo finalizado a construção da casa a partir da adesão do kit habitacional por parte da Norte Energia. Vale registrar, também, que nesse período tiveram início as ações de ATES e do Projeto de Reparação Rural.

Em razão desses fatos, importante destacar que embora a Norte Energia tenha realizado a primeira campanha, infelizmente, os dados obtidos em campo não apresentaram informações qualificáveis que evidenciassem à realidade pesquisada e de igual, os dados da segunda campanha não foram suficientes para que fossem incorporados às análises comparativas construídas a partir da terceira campanha de campo.

Cabe enfatizar que desde o início da revisão de tratamento, especial atenção vem sendo dada às famílias ribeirinhas em situação de fragilidade social que necessitam de atendimento especial, ao mesmo tempo em que se identificam as eventuais demandas que possam ser encaminhadas aos programas socioassistenciais que integram a rede de atendimento de caráter público presente na região em interface com o Projeto de Atendimento Social e Psicológico da População Atingida - 4.6.2., pelo PBA.

Em suma, a Norte Energia já realizou sete campanhas de monitoramento, sendo a última realizada no mês de agosto de 2018. Todos os dados obtidos durante esse período foram tabulados e consolidados e serão apresentados a seguir.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para levantamento dos dados adotou-se como metodologia a realização de pesquisa quantitativa *Survey*², a qual é definida como o processo de coleta de dados junto a um grupo específico, por meio de um instrumento de pesquisa estruturado como um questionário. A aplicação foi realizada utilizando questionários impressos em papel nas três primeiras campanhas e meio digital na 4^a, 5^a, 6^a e 7^a campanhas. A utilização de *tablets* foi adotada frente à perspectiva de maior agilidade na realização do trabalho e também visando a qualidade dos dados coletados, visto que o *software* de pesquisa é configurado de modo a reduzir as inconsistências nas respostas inseridas pelo pesquisador no momento do preenchimento dos dados.

A metodologia da pesquisa previu a visita *in loco* aos 121 pontos de moradia das famílias atendidas pelo público Ribeirinho (Anexo 1). Para tanto, a equipe de campo utilizou-se de duas voadeiras e dois pilotos fluviais no período contínuo de quatro dias de campo a cada campanha. O trabalho de monitoramento contou com a participação de sete profissionais, sendo cinco pesquisadores locais, um coordenador geral e um supervisor de campo. O campo da pesquisa abrangeu os 121 pontos de ocupação, distribuídos em 12 setores ao longo de um trecho de 80 (oitenta) quilômetros formados pelo Reservatório Xingu.

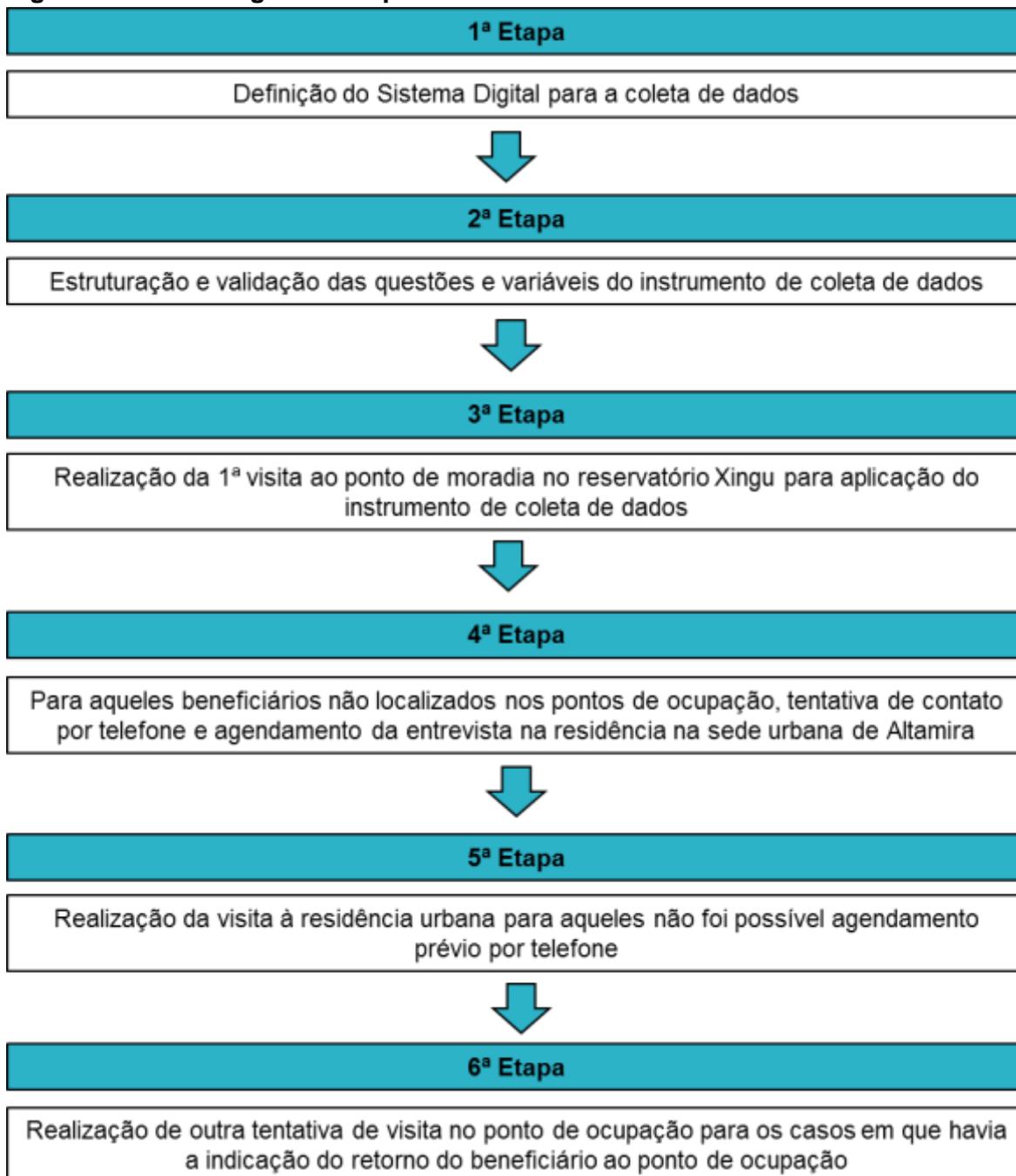
Adotou-se como procedimento, a realização de três tentativas de localização do beneficiário, sendo a primeira no ponto de ocupação, *in loco*, e as demais na área urbana de Altamira. Para as visitas na cidade, uma vez não encontrado o beneficiário no ponto de ocupação, primeiramente, buscava-se o contato por telefone e o agendamento da entrevista no endereço indicado pelo beneficiário em perímetro urbano. Não sendo possível a tentativa por telefone, a equipe de campo realizava visita à local informado pelo entrevistado/família sem aviso prévio. Em alguns casos, quando havia indicação clara de que o beneficiário havia retornado ao ponto de ocupação, outra visita era realizada até a área. A pesquisa era realizada preferencialmente com o beneficiário ou com alguém que o representasse, em caso de sua ausência, desde que pessoa adulta fosse acima de 18 anos e integrante do grupo familiar.

O mapa a seguir também apresenta a quantidade de entrevistas realizadas com cada beneficiário nas seis campanhas em análise (2^a, 3^a, 4^a, 5^a, 6^a e 7^a), com suas respectivas localizações ao longo do Reservatório do Xingu.

O diagrama abaixo (**Figura 1**) ilustra a metodologia de campo utilizada nas quatro últimas campanhas, 4^a, 5^a, 6^a e 7^a.

²Pinsonneault, A., & Kraemer, K. (1993). Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of management information systems*, 10(2), 75-105.

Figura 1 – Metodologia de campo



Fonte: Práxis, 2018.

Outro aspecto metodológico a ser ponderado refere-se às questões levantadas em cada uma das seis campanhas contempladas neste diagnóstico sócio econômico. Assim, visando aprimorar o monitoramento e, ao mesmo tempo, garantir a possibilidade de análise comparativa entre os resultados, foi definido um grupo de perguntas-chave, presentes nas seis campanhas, e um conjunto de perguntas variáveis. Desta forma, o instrumento de coleta passou por alterações e adequações com a incorporação e exclusão de perguntas, para

possibilitar maior compreensão da realidade sociocultural e econômica do beneficiário em cada momento. Ao longo do relatório, serão apresentadas observações que reportam e esclarecem a incorporação ou exclusão das perguntas durante as seis campanhas de monitoramento analisadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES: 2ª E 3ª CAMPANHA

Neste item serão apresentados os principais resultados obtidos na segunda e terceira campanhas de monitoramento conduzidas, respectivamente, de janeiro a maio de 2017 e de julho a outubro do mesmo ano. As duas campanhas tiveram como objetivo a realização de entrevistas às famílias beneficiárias dos 121 pontos de ocupação existentes na área em estudo, e tiveram um tempo muito maior de execução dos trabalhos em função da metodologia utilizada inicialmente. Em cada campanha somente uma das 121 famílias não foi entrevistada.

No que se refere aos dados levantados, a primeira informação aqui apresentada refere-se à finalidade do ponto de ocupação para os beneficiários. As duas principais finalidades identificadas, segundo 94% dos entrevistados na segunda campanha e 91% na terceira, eram a moradia e a produção, sendo irrelevante o número daqueles que pretendiam somente morar ou produzir no local. Nesse período, observou-se que a intenção de residência no ponto de ocupação foi manifestada de forma objetiva através do grande número de moradias já construídas nos pontos de ocupação, passando de 88 na segunda campanha para um total de 107 na terceira.

Apesar da predominância de intenção de permanência no local e do significativo número de moradias que foram construídas, os pontos de ocupação com pessoas residentes eram ainda relativamente poucos, limitando-se a 35 na segunda campanha e 51 na terceira (entre os 120 pontos onde foram realizadas entrevistas). Inicialmente, o tempo de residência na área em estudo era também reduzido, uma vez que a maioria dos ribeirinhos estavam em fase de mudança para a nova área de moradia, tendo começado em outubro de 2016 e se estendido até abril de 2017.

Nesse estágio inicial, cabe destacar que foi o período onde todos os entrevistados receberam da Norte Energia o mesmo kit de materiais para a autoconstrução de uma casa, sendo totalmente em madeira, com área média de até 63 m². Com o fornecimento do material, cada ribeirinho teve a livre opção na construção de sua moradia, o que resultou em edificações diferenciadas, porém com o predomínio de residências com áreas construídas entre 51 e 75 m², quatro ou cinco cômodos, piso de madeira e cobertura de fibrocimento (brasilit). Na primeira campanha, 27 entre as 88 moradias construídas declararam ter acesso à energia elétrica proveniente de um gerador/motor, passando esse indicador para 48 (de um total de 115 moradias), quando da realização da terceira pesquisa, evidenciando assim um certo avanço ou mesmo mudança no modo de vida ribeirinho anteriormente vivido.

Residiam nos pontos de ocupação um total de 91 pessoas por ocasião da segunda campanha, número que é ampliado para 157 na terceira, uma expansão expressiva considerando o curto período entre as duas campanhas (67 ou 74% dos moradores encontravam-se na região a menos de um ano de acordo com informações da segunda campanha e 141 ou 90%, de acordo com a terceira – 141 pessoas). É difícil estimar se o número de pessoas pertencentes ao grupo familiar que não residiam no local, uma vez que muitos entrevistados, não residentes, deixaram de mencionar componentes do grupo familiar ao fornecer as informações (11 na segunda campanha e 35 na terceira). Tal fato se deve ao significativo número de entrevistados que possuem duas residências, uma na área rural, onde reside parte da família, e outra na área urbana onde moram os outros componentes.

A população residente na área em estudo apresentava características próprias das populações ribeirinhas da região, sendo o grupo familiar formado pelos responsáveis pela família e seus cônjuges (62% e 54%, respectivamente na segunda e terceira campanhas), os filhos, netos, noras e genros do casal (32% e 41%) e os agregados, compostos por outros moradores, parentes em sua maior parte (7% e 5%). Casados e em união estável são em maior número que os solteiros, divorciados e viúvos, representando 53% da população na segunda pesquisa e 66% na terceira. Há um predomínio daqueles considerados não indígenas, que representavam 87% do total na segunda campanha e 92% na terceira, aparecendo os Xipaya como o segundo grupo étnico em importância. A maioria dos entrevistados nasceu em Altamira (73% na segunda e 75% na terceira campanha), vindo a seguir outros municípios do estado do Pará (9% e 11%, respectivamente), sendo também relevantes os que nasceram no estado do Maranhão (12% e 4%).

A comparação das estruturas etárias da população local com a do Brasil, no Censo Demográfico de 2010 (que não sofre influência da migração), mostra que o número de crianças e jovens de zero a 19 anos é menor entre a população em estudo: eles representavam 21% do total na segunda campanha e passam para 17% na terceira, enquanto na população brasileira representavam 33%. As taxas de fecundidade da população local, com alta probabilidade, são superiores à da população brasileira (o que implicaria em ter-se um número proporcionalmente maior de crianças na região), levando à suposição de que os jovens pertencentes aos grupos familiares aí residentes permaneceram na cidade ou em outros locais onde poderiam ter acesso à escola, enquanto a família se deslocou para os pontos de ocupação.

Situação oposta encontra-se entre os mais velhos, com idade igual ou superior a 60 anos: eles representavam 23% do total da população pesquisada na segunda campanha e passaram para 35% na terceira, enquanto no Brasil representavam 11%, indicando uma tendência de transferência daqueles já aposentados para a área rural (e não uma mortalidade menor, como se poderia pensar). O grupo intermediário, entre 20 e 59 anos, apresenta proporções mais semelhantes, representando 53% do total na segunda campanha, 48% na terceira e 59% no Brasil.

Quando questionados sobre o exercício da atividade produtiva, 87% da população com 10 anos ou mais, residente na área em estudo, por ocasião da segunda campanha de monitoramento, respondeu que trabalhavam (65 pessoas entre os 75 residentes neste grupo etário), proporção que sofre uma pequena redução na terceira campanha (84% - 114 pessoas em um total de 136 residentes com 10 anos e mais de idade). O principal grupo de trabalhadores era formado pelos autônomos ou conta própria, que representavam 58% do total na segunda campanha e 67% na terceira, vindo a seguir os já aposentados ou pensionistas (26% e 17%, respectivamente), grupo maior que o dos membros não remunerados da família, composto, em geral, pelos jovens, resultado coerente com a estrutura etária do conjunto dos ribeirinhos pesquisados. Na segunda pesquisa não foi registrado qualquer empregado entre os entrevistados, sendo identificados dois com carteira assinada e dois sem a assinatura da carteira na terceira campanha.

Os pescadores constituem o principal grupo ocupacional dos trabalhadores identificados, que representaram 48% do total na segunda campanha e 51% na terceira, seguidos pelos trabalhadores na agropecuária e as donas de casa (que responderam "Sim" à questão "Trabalha?"), consideradas no grupo dos trabalhadores, como pessoas economicamente ativas, em função de sua importância para as atividades produtivas na área rural. O trabalho é desenvolvido, principalmente, nos locais onde residem (63% do total de trabalhadores na segunda campanha e 78% na terceira) ou nos povoados, outras localidades ou outras propriedades (20% e 12%, respectivamente). Entre as ocupações secundárias a ordem de importância é invertida, com os trabalhadores e produtores rurais constituindo o grupo mais importante (64% na segunda campanha e 63% na terceira) e os pescadores ocupando o segundo lugar. Tal resultado permite que se identifiquem os produtores locais como pescadores/agricultores ou agricultores/pescadores.

Na análise da qualidade de vida da população o acesso à escola constitui fator de grande importância. Na área em estudo, os resultados mostram-se bem abaixo dos níveis desejados, com quase um terço da população com seis anos e mais de idade sendo considerada "não alfabetizada" ou capaz somente de assinar o nome (32% e 30%, respectivamente na segunda e terceira campanhas da população). Na segunda campanha o principal grupo de pessoas, no que se refere à escolaridade, foi o dos que possuem somente o ensino fundamental (do 1º ao 5º ano) incompleto: 45% do total, proporção que caiu para 34% na terceira campanha. Já na terceira campanha prevaleceu o grupo daqueles que possuem o fundamental completo ou o segundo grau (completo ou não) que responderam por mais de um terço do total (36%, enquanto na segunda campanha este grupo limitou-se a 23% da população com seis anos e mais de idade).

Entre as pessoas com idade entre seis e 19 anos somente 36% na segunda campanha e 29% na terceira encontravam-se na escola, ou seja, uma proporção em torno de dois terços do total já havia interrompido seus estudos, o mesmo acontecendo com a totalidade dos que já se encontravam nas idades iguais ou superiores a 20 anos. As escolas frequentadas encontravam-se em localidades próximas ou na área urbana de Altamira.

Na pesquisa realizada sobre as questões de saúde da população os problemas de saúde citados foram as gripes, com grande incidência, e as diarreias, com frequência menor, além de um alto percentual de pessoas que informaram sofrerem de pressão alta, diabetes e cardiopatias diversas. A busca de atendimento é mais significativa nos postos de saúde e hospitais da cidade de Altamira, com alta proporção de pessoas que os procuram mensalmente. Quase metade dos entrevistados registrou o uso semanal de ervas medicinais que são extraídas em Altamira ou no próprio local de residência.

Outro aspecto importante a ser considerado na qualidade de vida refere-se aos deslocamentos realizados com as mais diversas finalidades. A circulação das pessoas na área em estudo é realizada principalmente através dos barcos, com o predomínio daqueles do tipo rabeta, sendo também comum a utilização de motocicletas, sendo os veículos, em geral, de propriedade da família entrevistada.

As atividades de lazer da população entrevistada na segunda e terceira campanhas de monitoramento mostraram-se bastante diversificadas, com uma proporção um pouco mais significativa de pessoas que frequentam a igreja e assistem televisão, mas sendo também citadas as reuniões com parentes e amigos, a pesca e o banho no rio, o passeio na cidade e a escuta do rádio. Foram observadas fortes relações de vizinhança entre os moradores, tanto na moradia atual como na anterior, prevalecendo as visitas e contatos com amigos e parentes. A maioria dos entrevistados realiza visitas a outros locais, prevalecendo a ida à casa dos irmãos, filhos e amigos e, geralmente, à área urbana de Altamira.

Além da qualidade de vida, analisada sob os aspectos sociais, é importante que se verifique as questões ligadas às atividades econômicas desenvolvidas na área em estudo. Entre os 120 entrevistados na segunda campanha, a maioria dedica-se à pesca (88%), o mesmo acontecendo na terceira campanha (86%), resultado esperado para a população ribeirinha da Amazônia. Em segundo lugar vem a agricultura, à qual se dedicam cerca de dois terços da população entrevistada, seguida pela criação de aves e o extrativismo. A maior parte destas atividades é desenvolvida pelo grupo familiar, sendo muito pouco expressiva a contratação de mão de obra. É comum a troca de serviços entre parentes e vizinhos quando é necessário o desenvolvimento de trabalhos em tempo mais reduzido, como o plantio e colheita de alguns produtos. Nesta fase inicial das atividades, os produtores não tinham acesso ao crédito rural ou a uma assistência técnica continuada, uma vez que a Norte Energia ainda não havia iniciado a implantação dos projetos produtivos que foram desenvolvidos mais tarde, com a elaboração do Plano Ambiental e Econômico das famílias ribeirinhas.

A atividade pesqueira é realizada, sobretudo, com fins comerciais (62% na segunda campanha e 58% na terceira), mas é expressivo o percentual daqueles que declararam exercer a pesca como uma atividade complementar à alimentação. A formalização da atividade de pesca alcançou 60% dos pescadores na segunda campanha e 63% na terceira, estando a maior parte dos mesmos com o registro ativo. A principal instituição de emissão dos documentos de pesca é a Colônia de Pescadores de Altamira (Z-57).

Entre o grande número de espécies pescadas, o Tucunaré, o Pacu, a Pescada e o Curimatã destacam-se na região: foram citadas por 62% dos pescadores na segunda campanha e 68% na terceira. A prática da pesca é exercida basicamente no rio Xingu, sendo a rede de malha, seguido pelo anzol, os instrumentos de pesca utilizados preferencialmente. Em relação à época do ano mais propícia para a pescaria, é interessante notar que, segundo os entrevistados das duas primeiras campanhas em análise, a época de seca do rio teve o maior percentual de indicações (34% e 35% na segunda e terceira campanhas, respectivamente). Ressalta-se também que o período da pesca não apareceu como relevante para 24% dos entrevistados na segunda campanha e 21% da terceira que mencionaram o "ano todo", mostrando-se indiferentes à época.

A maioria dos pescadores que, em geral, exercem a atividade em grupos de duas a quatro pessoas, utiliza embarcação própria, sendo a rabeta o tipo de embarcação mais comum. Vale destacar que o percentual dos que não utilizam qualquer tipo de embarcação é pequeno, pois dentre aqueles que não utilizam barco próprio, predominam os que utilizam embarcação dos companheiros de atividade. A maioria dos pescadores adota algum procedimento para armazenamento dos peixes, sendo comum a utilização de caixas de isopor ou térmica. Um número menor de beneficiários não adota qualquer procedimento de armazenamento ou apenas salga o pescado. Em geral são pescadores que desenvolvem a atividade apenas para consumo. O pescado, predominantemente, é vendido em comércios ou para atravessadores (mais de 60% nas duas campanhas), principalmente no município de Altamira.

A agricultura é desenvolvida por um grande número de produtores que apresentaram informações sobre uma atividade agrícola bastante diversificada. Mais de dois terços dos entrevistados nas duas campanhas possuíam algum plantio, sendo as culturas permanentes e temporárias presentes na atividade da quase totalidade dos agricultores. Entre os produtos da lavoura permanente destaca-se, em primeiro lugar, a banana, que é cultivada pelo maior número de produtores, seguida por um conjunto de produtos, também presentes em grande parte dos pontos de ocupação, formado pelo cacau, laranja, limão, abacate e coco-da-baía. É pouco significativo o número de entrevistados que comercializam a produção, bem inferior ao dos que não comercializam, seja porque destinam toda a colheita ao consumo da família, seja porque as culturas ainda não estão em fase de produção. O único registro de comercialização de um produto das lavouras permanentes nas duas campanhas é o do cacau. Destaca-se, para este caso, que a produção do cacau foi obtida de lavouras (cultivos) preexistentes, ou seja, áreas desapropriadas pela Norte Energia quando da aquisição dos imóveis, na qual o beneficiário assentado nas proximidades iniciou ou retomou seu manejo.

As culturas temporárias são menos diversificadas que as permanentes, com um número menor de produtos cultivados, porém com uma presença similar à das culturas permanentes nos pontos de ocupação pesquisados.

O produto mais cultivado na região é a mandioca (*Manihot esculenta*). A macaxeira ou mandioca de mesa, como alguns a denominam (ou ainda mandioca mansa), destinada ao

consumo humano, sem qualquer processamento, está presente em mais de 70% dos pontos de ocupação nas duas campanhas analisadas. A mandioca brava, que se destina ao processamento industrial, não podendo ser consumida "*in natura*", também ocupa uma posição de destaque entre as lavouras temporárias, estando presente em mais de 30% dos pontos de ocupação. Na segunda campanha não foi registrada a comercialização de produto algum das culturas temporárias, sendo toda a produção destinada ao consumo das famílias. Na terceira campanha registrou-se um pequeno número de produtores que comercializaram pequenas quantidades de abóbora, melancia e feijão. O cultivo de produtos hortícolas e medicinais é uma atividade secundária em termos da agricultura familiar, tendo em vista o pequeno número de produtores que a ela se dedicam, bem como a comercialização, restrita a um produtor de pepino nas duas campanhas consideradas. Os produtos da horticultura que mais se destacaram foram o maxixe e as pimentas.

Os produtores que se dedicavam à atividade de criação de animais representavam 22,5% dos entrevistados na segunda campanha, passando para 33,3% na terceira. A principal atividade identificada foi a avicultura, desenvolvida por todos aqueles que se dedicam à criação de animais. Somente um produtor dedicava-se à suinocultura por ocasião das duas campanhas, havendo o registro de uma pequena criação de cabras na segunda campanha. O tamanho médio de todos os rebanhos era muito pequeno, a proporção dos que vendiam o produto também (um avicultor comercializou a produção na segunda campanha e dois na terceira), caracterizando a criação de animais como basicamente alimentar.

Os que se dedicavam às atividades extrativistas eram também em pequeno número: de um total inicial de oito produtores na segunda campanha (6,7% do total), tem-se uma queda na terceira campanha para seis produtores (5,0% do total). Somente cinco produtos aparecem entre aqueles coletados, a castanha-do-pará, o açaí, o babaçu, a bacaba e o cupuaçu. Apesar do número relativamente pequeno de beneficiários que a realiza, considera-se a extração vegetal uma atividade de grande importância para os produtores locais, tanto em termos de alimentação das famílias como complemento de renda.

A atividade de beneficiamento da produção agropecuária e extrativista é basicamente voltada para o consumo das famílias, sendo a farinha de mandioca e a polpa de cupuaçu os únicos produtos citados nas entrevistas. Dedicam-se à atividade um número pequeno de produtores que passa de somente dois na segunda campanha para cinco na terceira. Somente um produtor informou a comercialização da polpa do cupuaçu na terceira campanha realizada.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES: 4ª À 7ª CAMPANHA

São apresentados a seguir os dados das últimas quatro campanhas (4ª, 5ª, 6ª e 7ª) referentes ao universo de entrevistas; caracterização do ponto de ocupação; da população e das atividades produtivas; habitação e saneamento, condições de saúde, circulação transporte, serviços e comércio; sociabilidade e práticas culturais e, por fim, as percepções sobre a região. Neste item, apresenta-se um detalhamento quantitativo maior que o exposto nas duas campanhas anteriores (2ª e 3ª).

5.1 UNIVERSO DE ENTREVISTAS

Nas quatro campanhas (4ª, 5ª, 6ª e 7ª) foram considerados 121 beneficiários pelo público Ribeirinhos. Entretanto, 10 beneficiários não foram encontrados na 4ª campanha, seis na 5ª, cinco na 6ª e sete na última campanha. Assim, no total de 121 pontos de ocupação, foram entrevistados 92% dos pontos na 4ª campanha, 95% na 5ª, 96% na 6ª e 94% na 7ª campanha. Na **Tabela 1**, a seguir, são relacionados os beneficiários que não foram localizados em cada uma das quatro campanhas. Para estes que não foram encontrados, foi realizado somente o registro fotográfico do ponto de ocupação.

Tabela 1 – Quantitativos de beneficiários (ID) que não foram encontrados nas campanhas

| Quant. | ID | 4ª campanha | 5ª campanha | 6ª campanha | 7ª campanha | Nº de ausências em campanhas |
|--------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------------------|
| 1 | MD-07-P02 | X | X | X | X | 4 |
| 2 | MD-04-P03 | X | X | X | X | 4 |
| 3 | ME-11-P28 | X | X | | | 2 |
| 4 | ME-10-P02 | | X | X | | 2 |
| 5 | ILN-10-P05 | | | X | X | 2 |
| 6 | ILN-07-P01 | X | | | | 1 |
| 7 | ME-01-P04 | | | | X | 1 |
| 8 | ME-09-P09 | X | | | | 1 |
| 9 | ME-01-P01 | X | | | | 1 |
| 10 | ILN-09-P03 | X | | | | 1 |
| 11 | ME-08-P01 | | X | | | 1 |
| 12 | MD-03-P03 | X | | | | 1 |
| 13 | ME-08-P02 | X | | | | 1 |
| 14 | ME-11-P08 | | X | | | 1 |
| 15 | MD-04-P01 | X | | | | 1 |
| 16 | MD-07-P05 | | | X | | 1 |
| 17 | MD-06-P04 | | | | X | 1 |
| 18 | ME-08-P06 | | | | X | 1 |
| 19 | ME-08-P04 | | | | X | 1 |
| TOTAL | | 10 | 6 | 5 | 7 | |

Fontes: Campanha –4ª (2017), 5ª, 6ªe 7ª (2018) – Práxis.

A seguir, o registro fotográfico das entrevistas durante a 7ª campanha de campo.



Foto 1 - Realização de entrevista no ponto de José Dias do Nascimento (ME-11-P21), em 03/08/2018.



Foto 2 - Realização de entrevista no ponto de Marilda Francisca dos Santos (MD-07-P05), em 07/08/2018.



Foto 3 - Realização de entrevista no ponto de Deuzina Estevam da Silva (ILN-02-P05), em 02/08/2018.

Fonte: Campanha –7ª (2018) – Práxis.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DO PONTO DE OCUPAÇÃO

Quando da concepção da proposta para o reassentamento do público ribeirinhos nas margens e ilhas do reservatório do rio Xingu, para a espacialização e dimensionamento dos pontos de ocupação foi adaptada a metodologia aplicada pela Secretária de Patrimônio da União – SPU utilizada para a emissão dos Termo de Autorização de Uso Sustentável – TAUS. A metodologia consiste em oferecer ao interessado um ponto de ocupação com um raio de 250m (o que totaliza cerca de 19,6ha) composto por áreas de vegetação (primária ou secundária) destinada ao extrativismo e vegetal, e parte pelo reservatório, o que possibilitaria uma pequena área de pesca ao ribeirinho ali relocado. Neste ponto o interessado deverá

instalar a benfeitoria e conta com a possibilidade de implementação de uma pequena lavoura/pomar de subsistência não superior a 1ha.

A caracterização dos pontos de ocupação é apresentada por meio da descrição do tamanho, finalidade e frequência de uso das áreas. Observa-se que, ao longo das últimas quatro campanhas, os percentuais dos beneficiários que passaram a residir nas moradias construídas na área de estudo tenderam a se estabilizar em torno do valor de 66% que, na 7ª campanha, representou um total de 80 residentes. Um total de 34 beneficiários (28%) continuaram residindo na sede urbana de Altamira, enquanto sete não foram encontrados para entrevista. A dupla moradia, representada pela manutenção de uma residência urbana e outra rural, é uma característica marcante desse grupo social, bem como de populações rurais de várias outras regiões do país, e atende a várias necessidades das famílias, como o acesso à escola, a possibilidade de alguns membros da família trabalharem em atividades urbanas, o acesso a programas de saúde e outros.

Sobre a finalidade da ocupação, a **Tabela 2** indica que, ao longo das quatro últimas campanhas realizadas, a moradia permanente ou a intenção de residir no ponto de ocupação juntamente com o objetivo de dedicação à produção agrícola e à pesca permanecem como as finalidades mais frequentes, sendo também crescente o percentual dos pontos destinados exclusivamente à moradia. É interessante notar que as declarações de que o ponto não tinha qualquer tipo de uso na ocasião da coleta de dados aconteceu somente na quinta campanha, não havendo esse registro nas campanhas seguintes.

Tabela 2 - Finalidade da ocupação

| Finalidade da ocupação | 4ª campanha | | 5ª campanha | | 6ª campanha | | 7ª campanha | |
|---|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
| | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. |
| Moradia e Produção | 70 | 58% | 59 | 49% | 43 | 36% | 19 | 16% |
| Moradia, Produção e Ponto de pesca | 2 | 2% | 7 | 6% | 31 | 26% | 43 | 36% |
| Moradia | 6 | 5% | 16 | 13% | 20 | 17% | 16 | 13% |
| Moradia, Produção e Lazer | 13 | 11% | 9 | 7% | 5 | 4% | 15 | 12% |
| Produção | 4 | 3% | 6 | 5% | 3 | 2% | 1 | 1% |
| Ponto de Pesca | 0 | 0% | 2 | 2% | 5 | 4% | 5 | 4% |
| Moradia e Ponto de pesca | 5 | 4% | 1 | 1% | 1 | 1% | 4 | 3% |
| Moradia, Produção, Lazer e Comércio | 0 | 0% | 7 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Produção e Lazer | 3 | 2% | 2 | 2% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| Produção e Ponto de pesca | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 3% | 2 | 2% |
| Moradia, Produção, Lazer e Ponto de pesca | 0 | 0% | 1 | 1% | 1 | 1% | 3 | 2% |
| Lazer e Ponto de pesca | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 2% | 1 | 1% |
| Moradia, Produção e Comércio | 0 | 0% | 3 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Lazer | 2 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Moradia e Lazer | 0 | 0% | 2 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Produção, Lazer e Ponto de pesca | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 2% |
| Lazer e Comércio | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| Moradia, Lazer e Ponto de Pesca | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% |

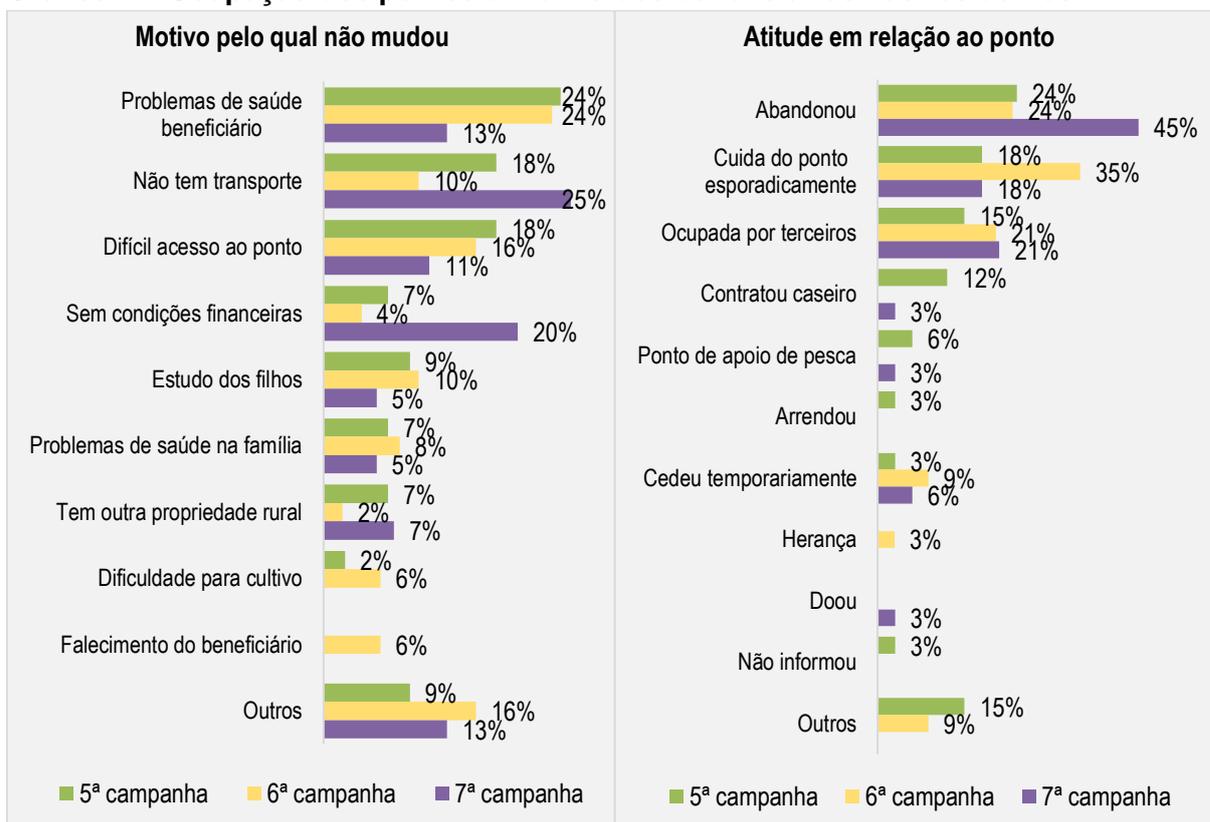
| Finalidade da ocupação | 4ª campanha | | 5ª campanha | | 6ª campanha | | 7ª campanha | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. |
| Moradia, Produção, Comércio e Ponto de pesca | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| Não tem uso | 5 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Não informou | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Não realizado | 10 | 8% | 6 | 5% | 5 | 4% | 7 | 6% |
| Total | 121 | 100% | 121 | 100% | 121 | 100% | 121 | 100% |

Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

Entre os ribeirinhos residentes, a maioria mudou-se para os pontos de ocupação entre os meses de outubro a dezembro de 2016 (4º trimestre de 2016 – período de instalação e construção das habitações), considerando o levantamento nas quatro campanhas. Em relação aos 34 beneficiários que não residem nos pontos (7ª campanha), foram levantadas informações em todas as campanhas, sobre a frequência de visita ao local e sobre a possível ocupação do ponto por outras pessoas. Nas 6ª e 7ª campanhas, predomina o grupo dos que nunca visitam o ponto (entre os não-residentes), com 35% e 38% das menções, respectivamente. Já nas 4ª e 5ª campanhas, prevaleceram as declarações de visitas a cada 15 dias, com 29% e 26%, respectivamente. Quanto a outras pessoas residirem no ponto (terceiros), a maioria das indicações em todas as campanhas é de que ninguém mora, com os pontos permanecendo desocupados.

Nas 5ª, 6ª e 7ª campanhas, foram levantadas também informações sobre o motivo alegado pelos beneficiários para não mudarem para o ponto de moradia e qual a finalidade dada ao ponto. Os resultados expostos no **Gráfico 1** mostram que os principais motivos para não residirem na localidade são problemas de saúde do beneficiário, falta de transporte e ausência de condições financeiras. Ao se questionar a finalidade dada ao ponto, uma vez que o beneficiário não ocupa o local, uma proporção significativa, que atingiu 45% na sétima campanha, confirmou o abandono da área recebida pela Norte Energia (ver gráfico sobre atitude em relação ao ponto). Além disso, foi também mencionada a ocupação da área por terceiros e o cuidado esporádico do ponto.

Gráfico 1 – Ocupação dos pontos e motivo dos beneficiários não residentes



Fontes: Campanha - 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

A maioria dos pontos de ocupação possuem áreas com dimensões semelhantes, conforme mostra a **Tabela 33**. Em todas as campanhas constatou-se que em maior escala os pontos possuem uma área total declarada de até 0,5ha (meio hectare), vindo a seguir a área de 12,5 ha (doze hectares e meio). A diferença na declaração do tamanho dos pontos ocorreu porque, ao apresentar a extensão dos terrenos, a maioria dos beneficiários declarou a área ocupada para o desenvolvimento da atividade agrícola e as edificações do ponto de ocupação. Já para os que alegaram área de 12,5ha, o dado informado foi além do uso produtivo, com os beneficiários se referindo à área total disponível para uso direto e extrativismo, ou seja, a extensão informada pela Norte Energia e condicionada às regras de uso e ocupação estabelecidas. Também chama atenção a expressiva proporção de pessoas que não soube informar a área da ocupação, principalmente nas duas primeiras campanhas.

Em função desta divergência na informação, foi inserida na 6ª campanha, uma questão específica sobre a área total ocupada com plantio e moradia, **Gráfico 2**. Como na questão anterior, a maioria (36%), nesta campanha em questão, alegou utilizar até meio hectare do ponto e 12% ainda alegaram não utilizar área para cultivo. Analisando-se comparativamente as 6ª e 7ª campanhas, o que se observa é uma redução no número de pontos de ocupação com até 0,5ha, paralelamente a um aumento percentual de 7% no número de pontos com 0,6

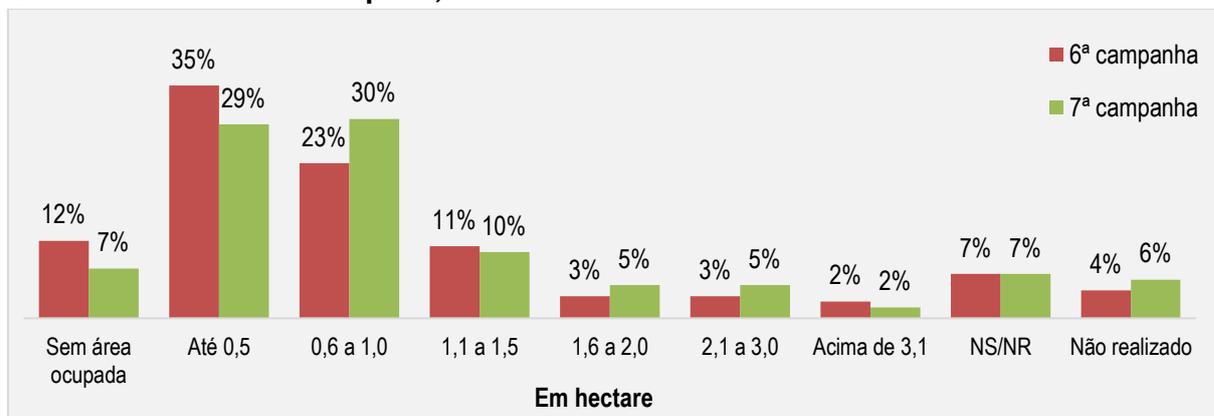
a 1,0 hectares, sugerindo que houve uma ampliação da área produtiva (ocupação) pelos residentes.

Tabela 3 - Quantidade de pontos de ocupação e área total, em hectares

| Grupos de área | 4ª campanha | 5ª campanha | 6ª campanha | 7ª campanha |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Até 0,5 hectares | 41 | 40 | 45 | 56 |
| Mais de 0,5 a 2 hectares | 10 | 7 | 9 | 8 |
| Mais de 2 a 10 hectares | 5 | 4 | 7 | 6 |
| 12 hectares | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 12,5 hectares | 29 | 33 | 40 | 30 |
| Mais de 12,5 hectares | 4 | 1 | 6 | 4 |
| Sem informação de área | 22 | 30 | 9 | 8 |
| Total de pontos de ocupação | | | | |
| Com informação de área | 89 | 85 | 107 | 106 |
| Sem informação de área | 22 | 30 | 9 | 8 |
| Não realizados | 10 | 6 | 5 | 7 |
| Total de pontos de ocupação | 121 | 121 | 121 | 121 |

Fontes: Campanha – 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

Gráfico 2 – Área total ocupada, em hectares



Fonte: Campanha – 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

5.3 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO

Essa seção apresenta as características demográficas da população ribeirinha entrevistada, assim como a composição dos grupos familiares. A **Tabela 44** mostra a evolução da população pesquisada nas quatro últimas campanhas. Observa-se que o número de beneficiários, não residentes, permaneceu em torno de 30 nas quatro campanhas. Outro resultado interessante é que as famílias não residentes têm um número de membros maior que as residentes, indicando a possibilidade de que parte dos familiares dos que se transferiram para a área em estudo tenham permanecido no local de residência anterior. Examinando-se o tamanho das famílias observa-se que são mais frequentes as famílias

pequenas, com dois ou três membros, respondendo, em todas as campanhas de campo, por cerca de 40% do total das famílias.

Sobre a composição familiar, é possível observar que, da 4ª à 7ª campanha, a distribuição da população segundo suas relações de parentesco permaneceu relativamente estável. Predomina, percentualmente, a quantidade de filhos de responsáveis compondo a população analisada, que se manteve acima de 30%. Em seguida, destaca-se o número de responsáveis, em torno de 25% do total. A grande maioria das pessoas que compõem as famílias em todas as campanhas realizadas, se declara "não indígena" (entre 84,5% na quarta campanha e 87,3% na sexta) e em uma união estável (entre 36% e 41%), vindo a seguir os casados que representam cerca de um terço do total.

Tabela 4– Quantidade de famílias entrevistadas por campanha e informações agregadas

| Discriminação | 4ª campanha | 5ª campanha | 6ª campanha | 7ª campanha |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Pontos de ocupação | | | | |
| Entrevistados | 111 | 115 | 116 | 114 |
| Não entrevistados | 10 | 6 | 5 | 7 |
| Total | 121 | 121 | 121 | 121 |
| Famílias entrevistadas | | | | |
| Residentes | 78 | 86 | 82 | 85 |
| Não residentes | 33 | 29 | 34 | 29 |
| Total | 111 | 115 | 116 | 114 |
| População | | | | |
| Residentes | 251 | 329 | 307 | 314 |
| Não residentes | 174 | 175 | 135 | 136 |
| Total | 425 | 504 | 442 | 450 |
| Média de membros por família | | | | |
| Residentes | 3,22 | 3,83 | 3,74 | 3,69 |
| Não residentes | 5,27 | 6,03 | 3,97 | 4,69 |
| Total | 3,83 | 4,38 | 3,81 | 3,95 |

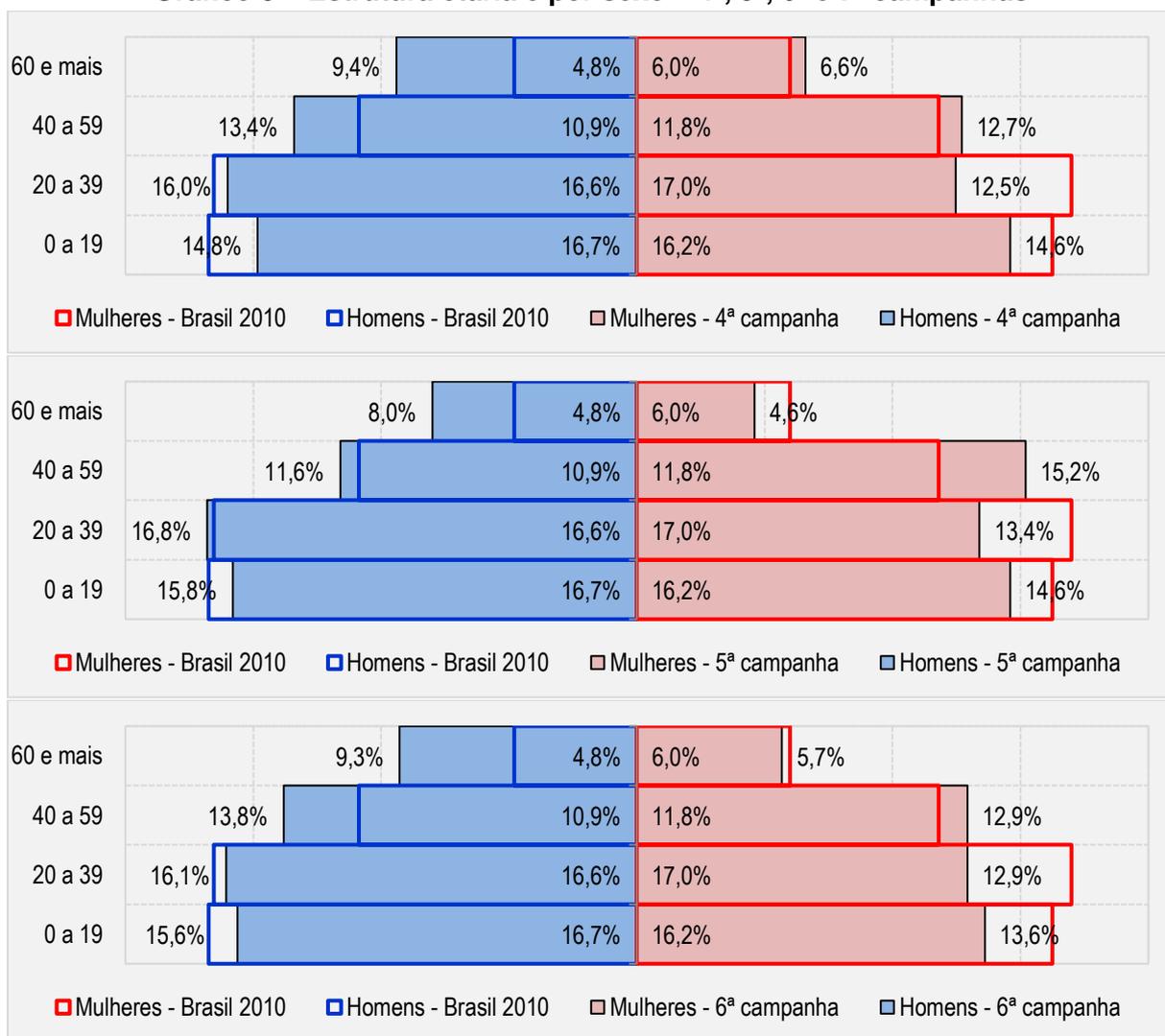
Fontes: 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

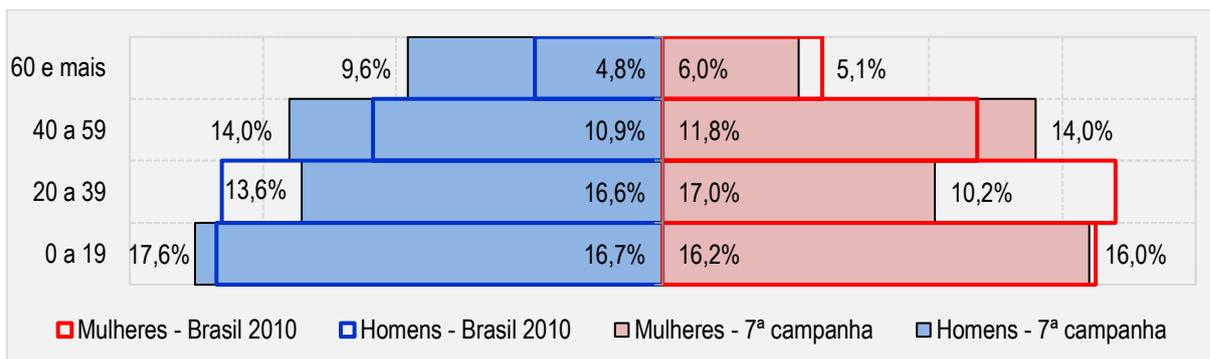
A análise da estrutura por idade e sexo indica que a população em estudo possui uma distribuição distinta daquela verificada no total do Brasil, obtida através dos dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), relativos ao Censo Demográfico de 2010 (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**). Em todas as campanhas, a população pesquisada possui uma maior concentração de homens a partir de 40 anos, com proporção acima da média nacional. Esta realidade é pertinente em vista da especificidade do grupo populacional em estudo, composto basicamente por pescadores e agricultores adultos, atividades tradicionalmente desenvolvidas por homens. Em contrapartida, a região apresenta uma proporção menor de mulheres em quase todas as faixas etárias, principalmente as mulheres jovens, entre 20 a 39 anos, resultado associado, provavelmente, à não transferência das mães para os pontos de ocupação. Supõe-se que estas permaneçam, em geral, na cidade

de Altamira, onde os filhos poderão frequentar a escola com maior facilidade, caracterizando a dupla moradia da cidade. Este resultado é coerente com a proporção relativamente pequena de crianças no grupo, não esperado face à maior probabilidade de as taxas de fecundidade da população em estudo serem superiores à média nacional (o que resultaria em uma maior proporção de crianças entre a população entrevistada).

No que diz respeito aos responsáveis pelas famílias, em todas as campanhas a maioria corresponde ao sexo masculino (73% nas três últimas campanhas e 78% na primeira), encontra-se em uma união estável ou declarou-se casada (em torno de 70%, agregados), sendo o principal grupo etário o daqueles com idade entre 50 e 59 anos (praticamente um terço do total).

Gráfico 3 – Estrutura etária e por sexo – 4ª, 5ª, 6ª e 7ª campanhas





Fontes: Campanha – 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis e CENSO IBGE (2010).

O estudo buscou também analisar algumas informações que dizem respeito especificamente aos membros das famílias que residem nos pontos de ocupação, tais como escolaridade, ocupação e renda, que serão apresentadas e analisadas ao longo deste relatório. Para tanto fez-se, antes, uma análise da questão da residência.

Para uma percepção mais ampliada sobre a forma de permanência da população nos pontos de ocupação e o modo como desenvolvem a questão da dupla moradia, foram inseridas, nas quatro últimas campanhas, questões que contemplaram tal objetivo. Para os “residentes no ponto”, inseriu-se a questão sobre o tempo de permanência no ponto, e para os “não residentes” questionou-se o motivo e o tempo de saída.

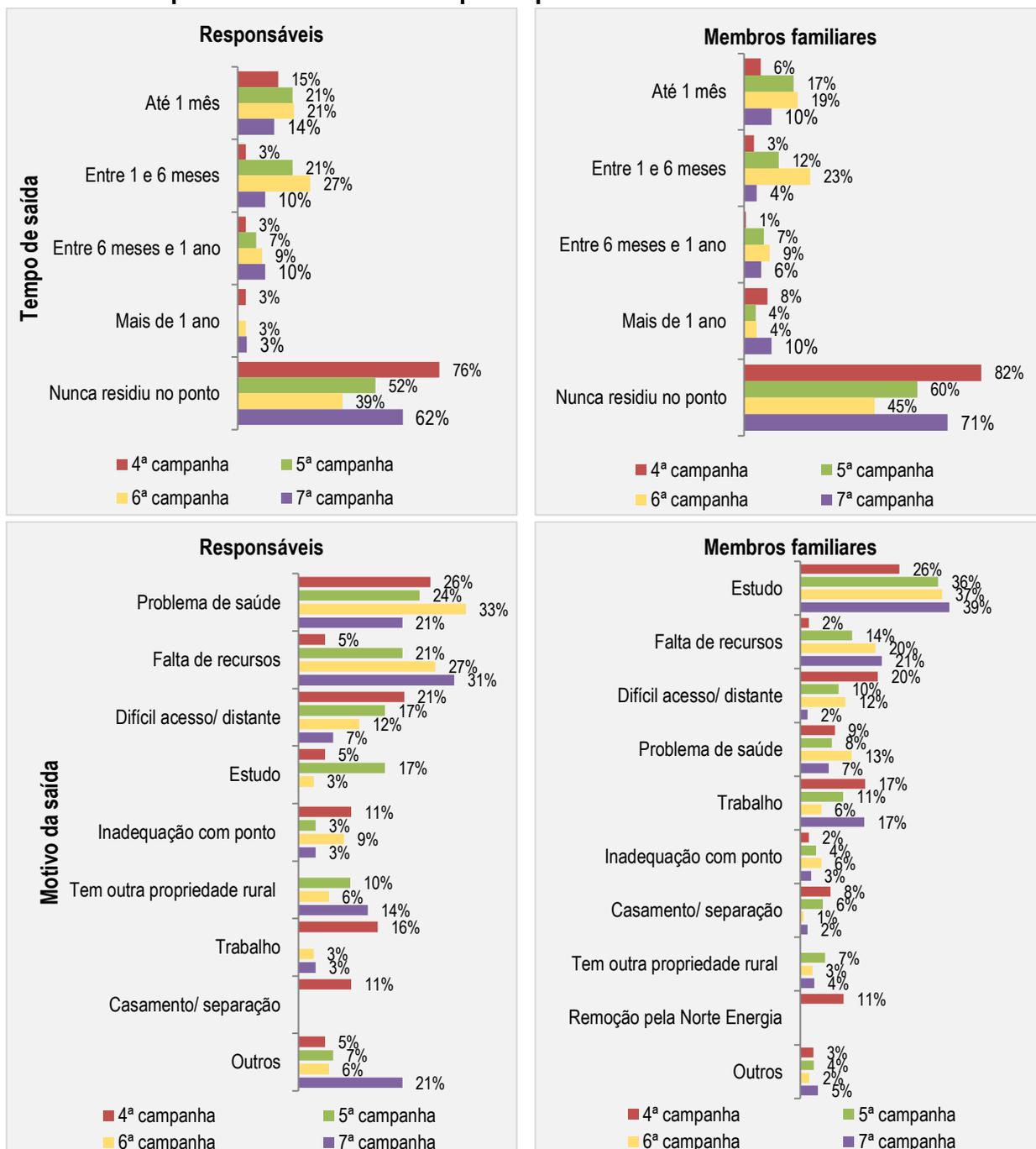
No que se refere ao tempo que permanecem no ponto, a maioria dos responsáveis que residem declararam permanecer na área em estudo em tempo integral ou durante a semana inteira em todas as campanhas analisadas (percentagem que passa de 74% na 4ª campanha, passando para 84% na 5ª campanha, 86% na 6ª e 88% na 7ª). Entre os membros familiares, as proporções são semelhantes, respectivamente iguais a 74%, 80%, 86% e 83%.)

Para os membros familiares que não residem no ponto foi indagado há quanto tempo a pessoa saiu do local, considerando a possibilidade de que alguns já pudessem, após a mudança, ter deixado de residir no ponto de ocupação. Verificou-se, conforme apontado pelo **Gráfico**, que a maioria dos responsáveis e membros familiares, em todas as campanhas, nunca residiu no ponto de ocupação.

Também foi questionado o motivo de não viverem nos pontos (**Gráfico**). Ressalta-se, entre os membros familiares, o motivo de estudos (26% na 4ª campanha, 36% na 5ª, 37% na 6ª e 39% na 7ª) e entre os responsáveis o principal motivo, até a 6ª campanha, encontrava-se associado a problemas de saúde (26%, 24% e 33%). Na 7ª campanha, entretanto, esse valor sofre uma grande redução, chegando aos 21%, de tal forma que se sobressai, entre os responsáveis, motivos relacionados à falta de recursos que, desde a 4ª campanha, vinha crescendo em uma proporção cada vez maior. Nota-se também a grande proporção de responsáveis que assinalaram a categoria “Outros”, que representam um total de 21% na 7ª

campanha, e está relacionada, possivelmente, as discussões com o IBAMA sobre a viabilidade de alguns pontos específicos, como o caso do Poço.

Gráfico 4 - Tempo e motivo da saída do ponto para os “não residentes”



Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

As análises subsequentes referem-se à escolaridade. Conforme já mencionado, os dados foram levantados e examinados somente para o grupo dos residentes nos pontos de

ocupação em todas as campanhas. Sobre o acesso à educação, deve-se mencionar, em primeiro lugar, que uma proporção muito pequena frequenta a escola: somente 9% dos membros familiares no período do levantamento dos dados na 4ª campanha, 11% na 5ª campanha, 9% e 14% na 6ª e 7ª campanhas, respectivamente.

Ao verificar-se o dado dos que estudam por faixa etária (**Tabela 55**), é possível constatar que houve uma melhoria significativa nas proporções dos que frequentam a escola na sétima campanha, apesar do grupo com idade igual ou superior a 19 anos apresentar ainda uma proporção altíssima de pessoas que não estudam. Também se apresenta alta a proporção fora da escola das crianças entre 11 e 14 anos, pouco superior à metade do total (57,1%), conforme mostrado na tabela.

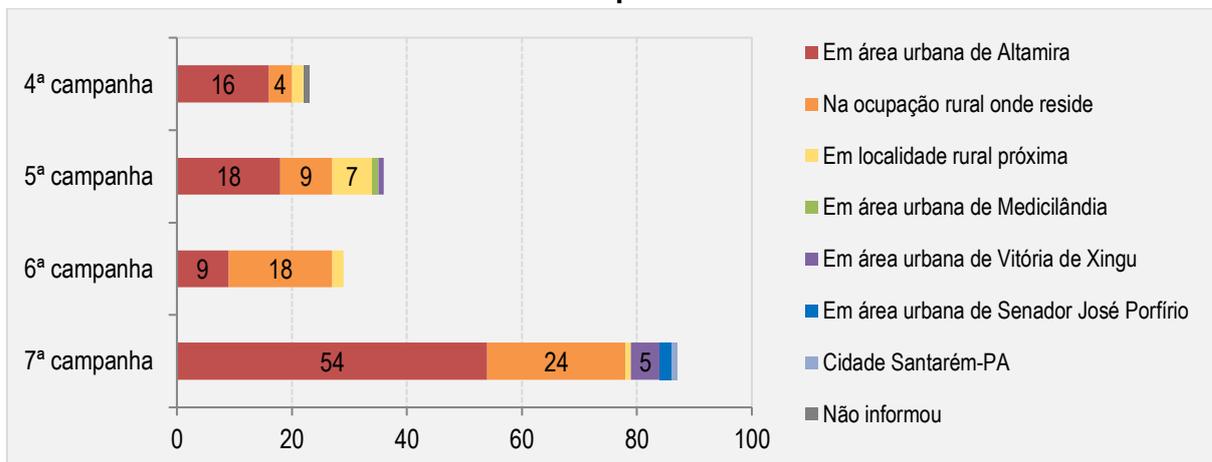
Tabela 5 - Frequência à escola pelos residentes por faixa etária

| Campanha | Faixa etária (idade em anos) | | | | | | | | | | | |
|--------------------|------------------------------|-------|--------|-------|---------|-------|---------|-------|------------|-------|-------|-------|
| | 0 a 5 | | 6 a 10 | | 11 a 14 | | 15 a 18 | | Mais de 19 | | Total | |
| | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % | Abs. | % |
| 4ª campanha | | | | | | | | | | | | |
| Sim | 6 | 19,4 | 8 | 53,3 | 4 | 100,0 | 2 | 13,3 | 3 | 1,6 | 23 | 9,2 |
| Não | 25 | 80,6 | 7 | 46,7 | 0 | 0,0 | 13 | 86,7 | 183 | 98,4 | 228 | 90,8 |
| Total | 31 | 100,0 | 15 | 100,0 | 4 | 100,0 | 15 | 100,0 | 186 | 100,0 | 251 | 100,0 |
| 5ª campanha | | | | | | | | | | | | |
| Sim | 8 | 17,4 | 12 | 48,0 | 6 | 85,7 | 6 | 35,3 | 4 | 1,7 | 36 | 11,1 |
| Não | 38 | 82,6 | 13 | 52,0 | 1 | 14,3 | 11 | 64,7 | 226 | 98,3 | 289 | 88,9 |
| Total | 46 | 100,0 | 25 | 100,0 | 7 | 100,0 | 17 | 100,0 | 230 | 100,0 | 325 | 100,0 |
| 6ª campanha | | | | | | | | | | | | |
| Sim | 5 | 15,2 | 11 | 50,0 | 5 | 55,6 | 8 | 38,1 | 0 | 0,0 | 29 | 9,5 |
| Não | 28 | 84,8 | 11 | 50,0 | 4 | 44,4 | 13 | 61,9 | 221 | 100,0 | 277 | 90,5 |
| Total | 33 | 100,0 | 22 | 100,0 | 9 | 100,0 | 21 | 100,0 | 221 | 100,0 | 306 | 100,0 |
| 7ª campanha | | | | | | | | | | | | |
| Sim | 10 | 18,9 | 14 | 87,5 | 20 | 57,1 | 34 | 81,0 | 9 | 3,0 | 87 | 19,3 |
| Não | 43 | 81,1 | 2 | 12,5 | 15 | 42,9 | 8 | 19,0 | 295 | 97,0 | 363 | 80,7 |
| Total | 53 | 100,0 | 16 | 100,0 | 35 | 100,0 | 42 | 100,0 | 304 | 100,0 | 450 | 100,0 |

Fontes: Campanha – 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

Na análise da escolaridade dos residentes que frequentam a escola pode-se notar que, em todas as campanhas analisadas, prevalecem os estudantes do ensino fundamental. Sobre a localização das escolas, verificou-se que, até a 5ª campanha, estas se situavam, predominantemente, na área urbana de Altamira. Contudo, a partir da 6ª campanha, é possível perceber que a maioria alegou estudar próximo da localidade rural onde reside, chegando a um valor absoluto de 24 estudantes na 7ª campanha, em detrimento dos 54 que o fazem na área urbana de Altamira (**Gráfico**).

Gráfico 5 - Local da escola dos residentes que estudam



Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

A **Tabela 66** apresenta a escolaridade dos membros das famílias de acordo com a idade, sendo importante reforçar a análise daqueles em idade escolar. Na faixa etária entre 6 a 18 anos, em todas as campanhas, observou-se que a maioria está cursando ou interrompeu os estudos antes da conclusão do ensino fundamental. Além disso, 22% e 12%, nas duas últimas campanhas realizadas (6ª e 7ª), nem iniciaram os estudos, sendo assim considerados analfabetos. Entre os adultos, com 19 anos ou mais, poucos concluíram o ensino médio, enquanto 36%, 31%, 28% e 26% nas 4ª, 5ª, 6ª e 7ª campanhas respectivamente, ou são analfabetos ou só sabem assinar o nome, demonstrando uma condição de baixa escolaridade do grupo em estudo.

É oportuno destacar que, no período de execução das campanhas de monitoramento, já estava em operação uma escola localizada às margens do reservatório do rio Xingu, na localidade do Palhal (na margem esquerda) e mantida pela Prefeitura Municipal de Vitória do Xingu.

Por outro lado, neste mesmo período, a Norte Energia manteve diversas tratativas com a Prefeitura Municipal de Altamira para a implantação de outras duas Escolas provisórias sendo uma na região da Ilha Pedão (ilha) e outra na região do Palhal (margem direita), no entanto apesar da finalização da implantação do prédio, da entrega da mobília e demais equipamentos em Agosto de 2018, a SEMED não alocou professor para o início das aulas previsto para o segundo semestre de 2018.

Tabela 6- Escolaridade por faixa etária

| Idade/ Escolaridade | | Analfabeto | Assina o nome | Educação infantil (creche) | Ensino Fundamental incompleto (1º ao 5º ano) | Ensino Fundamental completo (1º ao 5º ano) | Ensino Fundamental incompleto (6º ao 9º ano) | Ensino Fundamental completo (6º ao 9º ano) | Ensino Médio incompleto | Ensino Médio completo | Educação de Jovens e Adultos (EJA) | Não informou | Ensino Superior Incompleto | Ensino Superior Completo | Total |
|---------------------------------|----|------------|---------------|----------------------------|--|--|--|--|-------------------------|-----------------------|------------------------------------|--------------|----------------------------|--------------------------|-------|
| 0 a 5 anos - fora idade escolar | 4ª | 61% | 0% | 26% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 13% | 0% | 0% | 100% |
| | 5ª | 74% | 0% | 4% | 13% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 9% | 0% | 0% | 100% |
| | 6ª | 85% | 0% | 6% | 9% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | 7ª | 79% | 0% | 13% | 8% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| 6 a 14 anos | 4ª | 16% | 0% | 16% | 63% | 0% | 5% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | 5ª | 19% | 0% | 0% | 66% | 0% | 16% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | 6ª | 19% | 0% | 3% | 58% | 0% | 16% | 3% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | 7ª | 9% | 0% | 0% | 72% | 0% | 17% | 0% | 2% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| 15 a 18 anos | 4ª | 0% | 0% | 0% | 27% | 7% | 20% | 20% | 27% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | 5ª | 0% | 0% | 0% | 35% | 0% | 41% | 6% | 12% | 0% | 0% | 6% | 0% | 0% | 100% |
| | 6ª | 0% | 0% | 0% | 38% | 0% | 29% | 10% | 14% | 0% | 5% | 5% | 0% | 0% | 100% |
| | 7ª | 3% | 0% | 0% | 17% | 0% | 31% | 3% | 34% | 6% | 0% | 3% | 3% | 0% | 100% |
| Mais de 19 anos | 4ª | 20% | 16% | 0% | 37% | 2% | 12% | 5% | 4% | 2% | 0% | 1% | 0% | 0% | 100% |
| | 5ª | 13% | 18% | 0% | 35% | 2% | 17% | 3% | 6% | 4% | 0% | 3% | 0% | 0% | 100% |
| | 6ª | 14% | 14% | 0% | 38% | 3% | 14% | 7% | 6% | 4% | 0% | 1% | 0% | 0% | 100% |
| | 7ª | 15% | 11% | 0% | 37% | 3% | 16% | 7% | 3% | 9% | 0% | 0% | 1% | 0% | 100% |
| Não informou | 5ª | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 100% |
| | 6ª | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Total | 4ª | 24% | 12% | 4% | 34% | 2% | 11% | 5% | 5% | 1% | 0% | 2% | 0% | 0% | 100% |
| | 5ª | 21% | 13% | 1% | 34% | 2% | 15% | 2% | 5% | 3% | 0% | 5% | 0% | 0% | 100% |
| | 6ª | 21% | 10% | 1% | 37% | 2% | 13% | 6% | 5% | 3% | 0% | 1% | 0% | 0% | 100% |
| | 7ª | 21% | 7% | 2% | 36% | 1% | 15% | 5% | 5% | 6% | 0% | 0% | 1% | 1% | 100% |

Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

5.4 Caracterização das atividades produtivas

A atividade exercida pela maior parte dos beneficiários, até a 5ª campanha, conforme mostrado na **Tabela 77**, era a pesca, realizada em 102 dos 115 pontos de ocupação pesquisados, entretanto nas duas campanhas seguintes (6ª e 7ª) houve uma queda na proporção dos que se dedicam à atividade. A agricultura, que vinha com um número também expressivo e crescente de beneficiários, apresentou queda na 7ª campanha, igualando seu percentual ao de pesca (74% para ambas as atividades). O beneficiamento da produção e o extrativismo são exercidos por números menores de produtores, enquanto a criação de animais encontra-se em posição intermediária, também com evolução positiva principalmente entre a 4ª e 5ª campanhas, atingindo nesta última, 75 pontos de ocupação, com pequena redução na 6ª campanha (71 beneficiários) e na 7ª (69 beneficiários).

A diversificação das atividades produtivas desenvolvidas nos pontos de ocupação também apresenta uma evolução positiva, conforme pode ser visto na **Tabela 88**. Observa-se uma grande e diversificada combinação das atividades produtivas (pesca, agricultura, criação de animais, extrativismo e beneficiamento) por ponto de ocupação, uma característica importante da pequena produção agropecuária. É possível verificar que somente a atividade pesqueira se apresenta, de forma isolada, como atividade produtiva importante exercida entre os pontos de ocupação considerados, mesmo assim, com tendência de queda no período: de 28 na 4ª, constitui atividade única somente em oito pontos de ocupação na 6ª e 7ª campanha. As atividades produtivas combinadas que mais se destacaram são a "agricultura e pesca" e a "agricultura, criação de animais e pesca". As combinações "agricultura, criação de animais, pesca e extrativismo" e "agricultura, beneficiamento, criação de animais, pesca e extrativismo", justamente as mais diversificadas, apresentaram uma queda na última campanha.

Tabela 7 - Atividades produtivas desenvolvidas nos pontos de ocupação

| 4ª campanha de campo | | | | | | | | |
|----------------------|------------------------|-----|-----|-----|---------------|----|-------|------|
| Atividade | Desenvolve a atividade | | | | Não realizado | % | Total | % |
| | Sim | % | Não | % | | | | |
| Agricultura | 75 | 62% | 36 | 30% | 10 | 8% | 121 | 100% |
| Pecuária | 39 | 32% | 72 | 60% | 10 | 8% | 121 | 100% |
| Pesca | 99 | 82% | 12 | 10% | 10 | 8% | 121 | 100% |
| Extrativismo | 15 | 12% | 96 | 79% | 10 | 8% | 121 | 100% |
| Beneficiamento | 9 | 7% | 102 | 84% | 10 | 8% | 121 | 100% |

| 5ª campanha de campo | | | | | | | | |
|----------------------|------------------------|-----|-----|-----|---------------|----|-------|------|
| Atividade | Desenvolve a atividade | | | | Não realizado | % | Total | % |
| | Sim | % | Não | % | | | | |
| Agricultura | 98 | 81% | 17 | 14% | 6 | 5% | 121 | 100% |
| Pecuária | 75 | 62% | 40 | 33% | 6 | 5% | 121 | 100% |
| Pesca | 102 | 84% | 13 | 11% | 6 | 5% | 121 | 100% |
| Extrativismo | 31 | 26% | 84 | 69% | 6 | 5% | 121 | 100% |
| Beneficiamento | 14 | 12% | 101 | 83% | 6 | 5% | 121 | 100% |

| 6ª campanha de campo | | | | | | | | |
|----------------------|------------------------|-----|-----|-----|---------------|----|-------|------|
| Atividade | Desenvolve a atividade | | | | Não realizado | % | Total | % |
| | Sim | % | Não | % | | | | |
| Agricultura | 98 | 81% | 18 | 15% | 5 | 4% | 121 | 100% |
| Pecuária | 71 | 59% | 45 | 37% | 5 | 4% | 121 | 100% |
| Pesca | 96 | 79% | 20 | 17% | 5 | 4% | 121 | 100% |
| Extrativismo | 38 | 31% | 78 | 64% | 5 | 4% | 121 | 100% |
| Beneficiamento | 22 | 18% | 94 | 78% | 5 | 4% | 121 | 100% |

| 7ª campanha de campo | | | | | | | | |
|----------------------|------------------------|-----|-----|-----|---------------|----|-------|------|
| Atividade | Desenvolve a atividade | | | | Não realizado | % | Total | % |
| | Sim | % | Não | % | | | | |
| Agricultura | 90 | 74% | 24 | 20% | 7 | 6% | 121 | 100% |
| Pecuária | 69 | 57% | 45 | 37% | 7 | 6% | 121 | 100% |
| Pesca | 90 | 74% | 24 | 20% | 7 | 6% | 121 | 100% |
| Extrativismo | 10 | 8% | 104 | 86% | 7 | 6% | 121 | 100% |
| Beneficiamento | 15 | 12% | 99 | 82% | 7 | 6% | 121 | 100% |

Fontes: Campanha -4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

Tabela 8 – Atividades produtivas desenvolvidas em cada um dos pontos de ocupação

| Atividades desenvolvidas nos pontos de ocupação | 4ª campanha | | 5ª campanha | | 6ª campanha | | 7ª campanha | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. |
| Agricultura | 5 | 4% | 5 | 4% | 6 | 5% | 6 | 5% |
| Agricultura e Pecuária | 2 | 2% | 4 | 3% | 1 | 1% | 8 | 7% |
| Agricultura e Pesca | 25 | 21% | 16 | 13% | 16 | 13% | 19 | 16% |
| Agricultura e Extrativismo | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Agricultura, Pesca e Extrativismo | 6 | 5% | 3 | 2% | 5 | 4% | 0 | 0% |
| Agricultura, Pecuária e Pesca | 23 | 19% | 35 | 29% | 29 | 24% | 38 | 31% |
| Agricultura, Pecuária e Extrativismo | 0 | 0% | 1 | 1% | 3 | 2% | 0 | 0% |
| Agricultura, Pecuária, Pesca e Extrativismo | 5 | 4% | 20 | 17% | 16 | 13% | 6 | 5% |
| Agricultura, Beneficiamento e Pecuária | 1 | 1% | 1 | 1% | 2 | 2% | 1 | 1% |
| Agricultura, Beneficiamento e Pesca | 0 | 0% | 1 | 1% | 1 | 1% | 1 | 1% |
| Agricultura, Beneficiamento, Pecuária e Extrativismo | 0 | 0% | 1 | 1% | 1 | 1% | 1 | 1% |
| Agricultura, Beneficiamento, Pecuária e Pesca | 7 | 6% | 7 | 6% | 8 | 7% | 8 | 7% |
| Agricultura, Beneficiamento, Pesca e Extrativismo | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| Agricultura, Beneficiamento, Pecuária, Pesca e Extrativismo | 0 | 0% | 4 | 3% | 10 | 8% | 1 | 1% |
| Pecuária e Pesca | 1 | 1% | 1 | 1% | 0 | 0% | 6 | 5% |
| Pecuária, Pesca e Extrativismo | 0 | 0% | 1 | 1% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| Pesca | 28 | 23% | 13 | 11% | 8 | 7% | 8 | 7% |
| Pesca e Extrativismo | 3 | 2% | 1 | 1% | 2 | 2% | 1 | 1% |
| Beneficiamento | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| Beneficiamento e Pesca | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| Nenhuma atividade | 4 | 3% | 1 | 1% | 7 | 6% | 7 | 6% |
| Não realizado | 10 | 8% | 6 | 5% | 5 | 4% | 7 | 6% |
| Total | 121 | 100% | 121 | 100% | 121 | 100% | 121 | 100% |

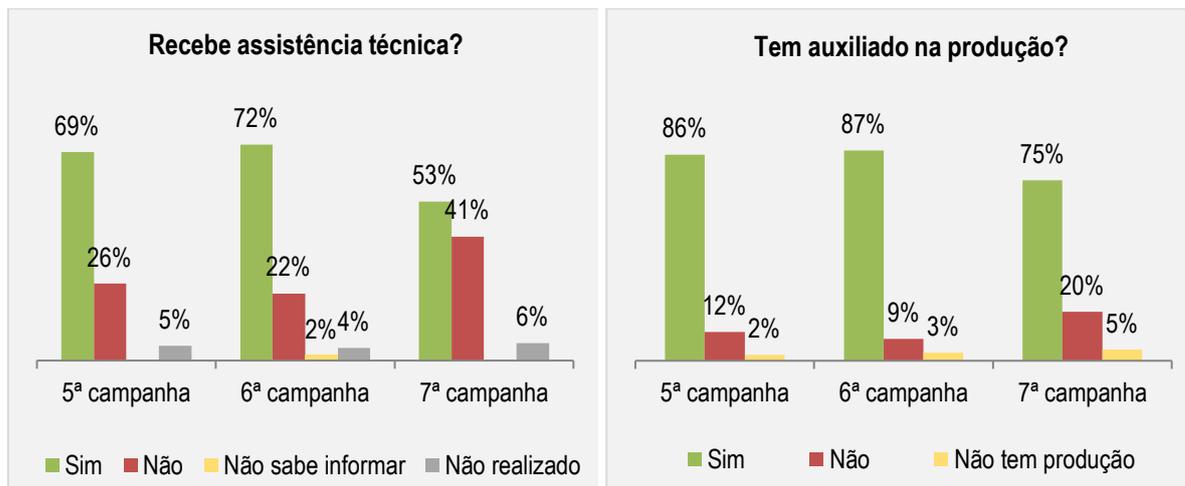
Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

A primeira característica da atividade produtiva aqui analisada refere-se à utilização de crédito rural pelos entrevistados, fator importante para a produção e produtividade das atividades desenvolvidas. Na 4ª campanha somente uma pessoa entrevistada informou ter tido acesso ao mesmo, porém os recursos não foram utilizados no ponto de ocupação. Na 5ª campanha este número é ampliado para três beneficiários, com a utilização dos recursos no ponto de ocupação e voltada para o plantio da lavoura e a implantação de obras e melhorias; para a construção da casa e do poço; e para o preparo do solo, aquisição de equipamentos, canoa e motor rabeta. Na 6ª campanha o número de beneficiários com acesso ao crédito rural cai novamente, reduzindo para um único produtor que empregou os recursos no próprio ponto de ocupação para aquisição de um motor de energia. Na 7ª campanha permanece apenas um único produtor com acesso ao crédito rural, mas que empregou os recursos fora do ponto de ocupação.

Um aspecto importante na atividade agropecuária é a disponibilização de assistência técnica pela Norte Energia. Segundo a empresa, após a elaboração do Plano Ambiental e Econômico das famílias ribeirinhas, foi iniciada a implantação dos projetos produtivos, de acordo com a opção do beneficiário e respeitando a força de trabalho disponível na família, bem como a viabilidade do Ponto de Ocupação e em conformidade com os resultados obtidos por ocasião da realização das Oficinas de Planejamento Participativo, onde foram definidas três possibilidades de projetos: Projeto de Criação de Galinha em Sistema Semiconfinado; Projeto Produtivo Diversificado – PPD e Projeto de Roça no Sistema Agroflorestal – SAF.

Nas primeiras pesquisas não foram coletadas informações sobre esta questão, introduzida na 5ª campanha, cujo levantamento foi realizado em janeiro e fevereiro de 2018, e novamente na 6ª campanha, entre abril e maio, e na 7ª campanha, entre junho e agosto do mesmo ano. Em todas as campanhas realizadas a maioria dos beneficiários informou receber assistência técnica (**Gráfico**), havendo, contudo, uma significativa diminuição desta proporção na 7ª campanha. Na avaliação da maioria dos produtores, na 5ª e 6ª campanha, a assistência técnica recebida auxiliou na produção (72 beneficiários na 5ª campanha - 85,7% dos que tiveram acesso à assistência técnica e 76 na 6ª - 87,4% do total com acesso à assistência), entretanto, na 7ª campanha esse número apresentou uma queda (48 beneficiários - 75% dos que tiveram acesso à assistência técnica). No mesmo cenário existem os que não identificaram melhorias (10, 8 e 13 respectivamente na 5ª, 6ª e 7ª campanhas) ou não iniciaram a produção agropecuária necessária para a avaliação (dois, três e três produtores, respectivamente).

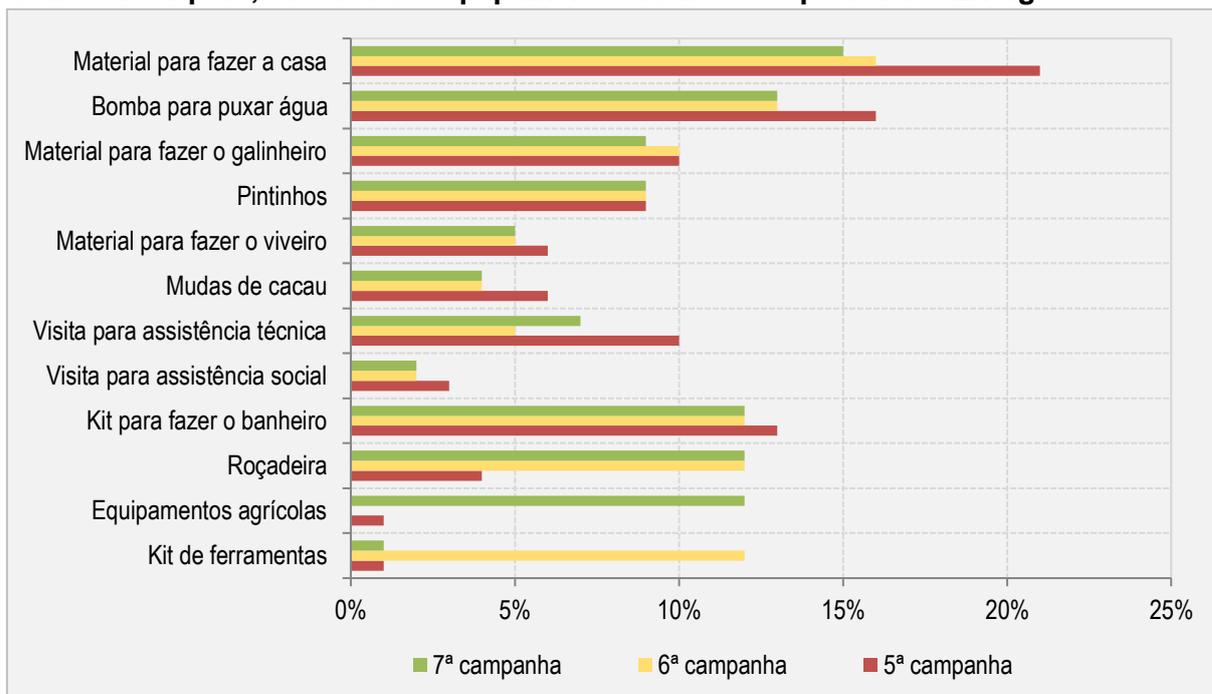
Gráfico 6 – Assistência técnica



Fontes: Campanha – 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis

Referente ao tipo de apoio, material ou equipamento fornecido pela Norte Energia, a maior proporção, nas 5ª, 6ª e 7ª campanhas, recebeu o material para construção da habitação e a bomba d'água (**Gráfico 7**). Os percentuais seguintes, mais expressivos, referem-se a receber o material do galinheiro, juntamente com os pintinhos, o material para construção do banheiro, os conjuntos de ferramentas e a roçadeira.

Gráfico 7 – Apoio, material ou equipamentos fornecidos pela Norte Energia



Fontes: Campanha – 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis

Conforme apresentado no item anterior, a agricultura é desenvolvida por um grande número de beneficiários que apresentaram informações sobre uma atividade agrícola bastante

diversificada. A **Tabela 99** mostra que a maioria dos produtores entrevistados desenvolve algum plantio, essa proporção se manteve muito similar entre as campanhas, o que revela uma tendência de continuidade da atividade na área em estudo. As culturas permanentes e temporárias estão presentes na atividade da quase totalidade dos agricultores, com aqueles que se dedicam à horticultura representando uma proporção menos significativa.

Tabela 9 - Produtores agrícolas e tipos de lavoura

| Culturas desenvolvidas | 4ª campanha | | 5ª campanha | | 6ª campanha | | 7ª campanha | |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Produtor | % | Produtor | % | Produtor | % | Produtor | % |
| Lavouras permanentes | 62 | 83% | 96 | 98% | 85 | 87% | 81 | 90% |
| Lavouras temporárias | 62 | 83% | 94 | 96% | 87 | 89% | 73 | 81% |
| Horticultura | 14 | 19% | 19 | 19% | 11 | 11% | 15 | 17% |
| Total de agricultores | 75 | 100% | 98 | 100% | 98 | 100% | 90 | 100% |
| Desenvolvimento da atividade | Produtor | % | Produtor | % | Produtor | % | Produtor | % |
| Total de agricultores | 75 | 62% | 98 | 81% | 98 | 81% | 90 | 74% |
| Não agricultores | 36 | 30% | 17 | 14% | 18 | 15% | 24 | 20% |
| Não realizados | 10 | 8% | 6 | 5% | 5 | 4% | 7 | 6% |
| Total de beneficiários | 121 | 100% | 121 | 100% | 121 | 100% | 121 | 100% |

Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

Os 17 produtos da lavoura permanente informados em todas as campanhas, considerando-se a ordem de importância na última, são apresentados na **Tabela 1010**, a seguir. O produto cultivado pelo maior número de produtores em todas as campanhas é a banana, seguido por um conjunto de produtos, também presentes em grande parte dos pontos de ocupação, formado pelo cacau, laranja, limão, abacate e coco-da-baía. Entre a 6ª e a 7ª campanha houve uma pequena alteração no número de beneficiários dedicados à maior parte dos produtos, destacando os produtos como abacate, caju, maracujá, acerola, murici e pupunha, que apresentaram uma queda expressiva na 6ª campanha e na 7ª mantiveram-se estáveis. Entre os produtos mais importantes a banana e o cacau apresentam uma leve queda, o mesmo acontecendo com o mamão, e a manga.

Além do número de produtores que se dedicam à atividade, a **Tabela 100** mostra o número daqueles que comercializam a produção. Pode-se verificar que é pouco significativo o número de beneficiários que comercializam a produção, bem inferior ao dos que não comercializam, seja porque destinam toda a colheita ao consumo da família, seja porque as culturas ainda não estão em fase de produção. O único registro de comercialização de um produto das lavouras permanentes na 7ª campanha é o do cacau, também informado nas três campanhas anteriores.

Tabela 10 - Número de produtos das principais lavouras permanentes cultivadas nos pontos de ocupação e produtores que as comercializam

| Produto | 4ª campanha | | 5ª campanha | | 6ª campanha | | 7ª campanha | |
|-----------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| | Produtor es | Comercializa m |
| Banana | 30 | 2 | 60 | 1 | 63 | 1 | 54 | 0 |
| Cacau | 25 | 4 | 43 | 3 | 50 | 2 | 44 | 4 |
| Limão | 14 | 5 | 33 | 2 | 27 | 0 | 29 | 0 |
| Laranja | 19 | 2 | 34 | 1 | 25 | 0 | 37 | 0 |
| Coco | 19 | 4 | 29 | 1 | 23 | 0 | 29 | 0 |
| Mamão | 8 | 0 | 19 | 0 | 20 | 0 | 12 | 0 |
| Abacate | 16 | 1 | 30 | 1 | 19 | 0 | 30 | 0 |
| Manga | 13 | 1 | 18 | 0 | 19 | 0 | 16 | 0 |
| Caju | 10 | 1 | 28 | 2 | 18 | 0 | 15 | 0 |
| Cupuaçu | 18 | 2 | 22 | 2 | 18 | 0 | 21 | 0 |
| Açaí | 14 | 3 | 19 | 2 | 15 | 0 | 21 | 0 |
| Graviola | 10 | 1 | 11 | 0 | 13 | 0 | 15 | 0 |
| Acerola | 7 | 0 | 4 | 0 | 6 | 0 | 5 | 0 |
| Maracujá | 6 | 1 | 6 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 |
| Tangerina | 6 | 2 | 4 | 0 | 3 | 0 | 10 | 0 |
| Murici | 2 | 1 | 3 | 0 | 2 | 0 | 6 | 0 |
| Pupunha | 5 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 |

Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

As 18 culturas temporárias desenvolvidas nos pontos de ocupação pesquisados em todas as campanhas realizadas são apresentadas na **Tabela 111**. Trata-se de uma atividade com uma menor diversificação que as culturas permanentes, com um número menor de produtos cultivados, porém com uma presença similar à das culturas permanentes nos pontos de ocupação pesquisados (o que era de se esperar, dado que a principal combinação de culturas na região é formada por estes dois tipos de culturas). Na última campanha não foram registrados cultivos de tomate, cebola e gergelim, seja porque são cultivados em outras épocas do ano (e não no último trimestre), seja porque os produtores desistiram de cultivá-los.

O produto das lavouras temporárias mais cultivado nos pontos de ocupação é a macaxeira, ou mandioca de mesa, como alguns a denominam (ou ainda mandioca mansa), destinada ao consumo humano, sem qualquer processamento: esteve presente em mais de 46% dos pontos de ocupação na última campanha. A mandioca, conhecida como mandioca brava, e que se destina ao processamento industrial, não podendo ser consumida "*in natura*", ocupa a segunda posição de destaque entre as lavouras temporárias (substituindo o milho, que apresentou uma queda no número de produtores na última campanha), estando presente em 29% dos pontos de ocupação. Outro produto que também se destaca, presente em mais de 23% dos pontos de ocupação na 7ª campanha, é o abacaxi.

Na 4ª campanha foram comercializados, por três produtores, a macaxeira e a mandioca, além da melancia e do feijão. Na 5ª campanha os produtos se repetem, com exceção da mandioca. Na 6ª campanha foram comercializados a macaxeira, o milho, a mandioca, o feijão e a abóbora, esta última com um número maior de produtores com presença no mercado. Na 7ª campanha nenhum produto foi comercializado. Apesar da presença de comercialização nas campanhas anteriores, pode-se inferir que este tipo de cultura na região é caracterizado pela produção familiar, com venda de pequenos excedentes, quando ocorrem.

Tabela 11 - Número de produtores das principais lavouras temporárias cultivadas nos pontos de ocupação e produtores que as comercializam

| Produto | 4ª campanha | | 5ª campanha | | 6ª campanha | | 7ª campanha | |
|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| | Produtor es | Comercializ am |
| Macaxeira | 47 | 3 | 74 | 3 | 71 | 2 | 56 | 0 |
| Milho | 5 | 0 | 34 | 0 | 34 | 2 | 11 | 0 |
| Abóbora | 10 | 0 | 56 | 3 | 33 | 6 | 8 | 0 |
| Mandioca | 22 | 3 | 29 | 0 | 28 | 1 | 36 | 0 |
| Abacaxi | 8 | 0 | 25 | 1 | 26 | 0 | 28 | 0 |
| Feijão | 7 | 1 | 13 | 1 | 13 | 1 | 6 | 0 |
| Melancia | 8 | 2 | 16 | 1 | 6 | 0 | 2 | 0 |
| Cana-de-açúcar | 4 | 0 | 5 | 0 | 6 | 0 | 7 | 0 |
| Batata | 3 | 0 | 2 | 0 | 5 | 0 | 2 | 0 |
| Cará | 3 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 | 2 | 0 |
| Tomate | 0 | 0 | 4 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Cebola | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Batata doce | 3 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 |
| Gergelim | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |

Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

O cultivo de produtos hortícolas e medicinais é uma atividade secundária em termos da agricultura familiar, tendo em vista o pequeno número de produtores que a ela se dedicam, bem como a insignificante comercialização, restrita a três beneficiários durante todo o período das campanhas consideradas. Os produtos da horticultura que mais se destacaram, até a 6ª campanha, eram o maxixe e as pimentas, conforme a **Tabela 122**, a seguir. Na 7ª campanha tem-se um número bem pequeno de produtos, limitados a seis: maxixe, quiabo, jambu, pimenta, pimentão e cará. Não houve o registro de comercialização alguma nas 6ª e 7ª campanhas.

Tabela 12 - Número de produtores dos produtos hortícolas cultivados nos pontos de ocupação e produtores que os comercializam

| Produto | 4ª campanha | | 5ª campanha | | 6ª campanha | | 7ª campanha | |
|---------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| | Produtor es | Comercializ am |
| Maxixe | 7 | 0 | 10 | 2 | 7 | 0 | 1 | 0 |
| Quiabo | 2 | 0 | 4 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| Pepino | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |

| Produto | 4ª campanha | | 5ª campanha | | 6ª campanha | | 7ª campanha | |
|--------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| | Produtor es | Comercializ am |
| Cheiro verde | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Boldo | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jiló | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jambu | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Cebolinha | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pimentas | 4 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 |
| Coentro | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| Pimentão | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Capim Santo | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cará | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Couve | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hortaliças | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Malva grossa | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

As imagens apresentadas a seguir ilustram os tipos de cultivos agrícolas encontrados nos pontos de ocupação.



Foto 4 – Cultivo de banana no ponto de Manuel Raimundo Oliveira Pereira (IL-159-P03), em 02/08/2018.



Foto 5– Plantio de mandioca no ponto de Dinaldo Batista de Lima (ME-09-P04), em 03/08/2018.



Foto 6 – Beneficiamento do cacau no ponto de Raimunda Botelho (ME-08-P09), em 03/08/2018.



Foto 7 – Plantio de urucum no ponto de Maria Otília Severa dos Santos (ME-11-P15), em 03/08/2018.



Foto 8– Viveiro no ponto de Weides Alves Dutra (ME-11-P13), em 06/08/2018.



Foto 9– Viveiro no ponto de Ronaldo Porto de Oliveira (ME-09-P03), em 03/08/2018.

Fonte: Campanha - 7ª (2018) – Práxis.

No que se refere à atividade pesqueira, conforme já mencionado, tem-se uma grande participação dos entrevistados, sendo os percentuais daqueles que pescam superiores a 80% na 4ª e na 5ª campanhas (82% e 84%, respectivamente), com uma pequena redução proporcional para 79% na 6ª campanha e para 74% na 7ª campanha.

Nas três primeiras campanhas a atividade era realizada, principalmente, para fins comerciais 57%, 68% e 75%, respectivamente, na 4ª, 5ª e 6ª campanhas, sendo expressivo o percentual daqueles que declararam exercer a pesca como uma atividade complementar ou para alimentação (41%, 29% e 25%, respectivamente). Na 7ª campanha, contudo, o percentual de comercialização cai para 44%, sendo superado pela pesca voltada para o consumo familiar (54%).

As principais características da pesca desenvolvida na região são as seguintes:

- Instrumentos de pesca - os principais instrumentos utilizados pelos pescadores locais são a rede de malha, utilizada por mais da metade dos entrevistados (a proporção dos que a

utilizam cai de 71% na 4ª campanha para 60% na 7ª), e o anzol (aumento de 26,5% na 4ª campanha para 37,6% na 7ª);

- Embarcação - Em todas as campanhas, mais de 70% da pesca é desenvolvida em barcos próprios, com motor do tipo rabeta. A canoa é o segundo tipo de embarcação utilizada. Vale destacar que o percentual dos que não utilizam qualquer tipo de embarcação é pequeno, pois dentre aqueles que não utilizam barco próprio, predominam os que utilizam embarcação dos companheiros de atividade;
- Exercício da atividade - Mais de dois terços dos pescadores exerce a atividade de forma conjunta, sendo mais frequentes os grupos de duas a quatro pessoas. A proporção dos que pescam sozinhos caiu de 31% na 4ª campanha, 34% na 5ª e 6ª campanhas e para 24% na 7ª;
- Número de viagens - cerca de 80% dos beneficiários, segundo a informação de todas as campanhas, deslocam-se até o local de pesca cinco vezes por semana, alguns entre seis e 10 vezes (em torno de 10% do total), o que permite inferir que os locais de pesca são relativamente perto dos pontos de ocupação;
- Melhor época para a pesca - é interessante notar que nas 4ª e 5ª campanhas, o período com maior indicação para a pesca foi a época de cheia, apontado por 61% e 40% dos entrevistados, respectivamente, aparecendo também com importância significativa, na 5ª campanha, a época da vazante do rio (23%). Diferentemente, nas 6ª e 7ª campanhas, as informações se tornam mais dispersas. Os períodos mais mencionados na 6ª campanha são aqueles que abrangem tanto a época de cheia, quanto a vazante do rio (26%), seguidos pela vazante e seca (22%) e cheia do rio (21%). Já na 7ª campanha os maiores percentuais indicam os períodos de vazante e seca (23%), de seca (23%) e de cheia e vazante do rio (18%);
- Local da pesca - são vários os locais onde os beneficiários costumam realizar a pesca, sendo indicados, na 7ª campanha, mais de 63 locais diferentes. O local mais citado em todas as pesquisas é o Palhal, com o total de beneficiários variando entre 20 na 7ª campanha a 27 na 5ª. Em segundo lugar alternam-se o Paratizão e o Poção. Locais próximos ao ponto de ocupação foram mais citados na 4ª e 5ª campanha (15 e 17 citações, respectivamente), sendo pouco mencionados nas duas últimas (5 na 6ª campanha e 6 na 7ª);
- Formalização da atividade - O percentual de pescadores registrados encontra-se em torno de 60%, com exceção da 4ª campanha, onde esta proporção foi um pouco menor. Em geral o documento é obtido na Colônia de Pescadores de Altamira (Z-57). Poucas pessoas se cadastraram nos últimos três meses, apenas cinco na 4ª campanha (9%), sete na 5ª (11%), 13 na 6ª (22%) e 11 na última campanha (12%);
- Comercialização - O pescado, em geral, é vendido principalmente em comércios ou para atravessadores (mais de 60% em todas as campanhas) seguidos pela venda de porta em porta (média de 12% entre as campanhas), com a quase totalidade da venda concentrada no município de Altamira;
- Alteração do lugar da pesca - grande parte dos que alteraram o local da pesca, nas 4ª e 5ª campanhas, o fizeram à procura de melhores pontos de peixe (29% e 37%, respectivamente). Já na 6ª e 7ª campanhas, a maior frequência foi porque o local de pesca anterior ficou muito distante (35% e 44%, respectivamente). Nas três primeiras campanhas foi mencionada, com alta frequência, a mudança para um local mais próximo do ponto de

ocupação (19%, 37% e 29%, nesta ordem), motivo não apontado por entrevistado algum na última campanha. Além destes três motivos principais apareceu também, com participações menores, porém significativas, o grande fluxo de pescadores na 7ª campanha (16%) e o rio cheio/banzeiro na 5ª campanha (13%);

- Interrupção da pesca - são vários os motivos citados por aqueles que interromperam a atividade pesqueira. Nas três primeiras campanhas, os problemas de saúde, a residência na cidade, a falta de recursos financeiros ou do barco e ponto de pesca responderam por 63% do total na 4ª campanha, 65% na 5ª e 71% na 6ª. Na 7ª campanha há uma grande dispersão dos motivos, sendo o principal a falta do barco ou ponto de pesca (15%), vindo a seguir a realização de outras atividades, as mudanças e reassentamentos e a residência na cidade, todos com participação igual a 13% do total;

As imagens, a seguir, ilustram os tipos de barcos utilizados na atividade pesqueira registrados durante as visitas aos pontos de ocupação.



Foto 10 – Canoa sem motor no ponto de José Ribamar da Conceição (MD-02-P01), em 04/08/2018.



Foto 11 – Barco motor tipo rabeta no ponto de Euglaucilene Maria Gomes Felix (MD-03-P02), em 02/08/2018.



Foto 12 – Barco com cobertura pertencente a João Joaquim de Oliveira (ILN-10-P07), em 02/08/2018.

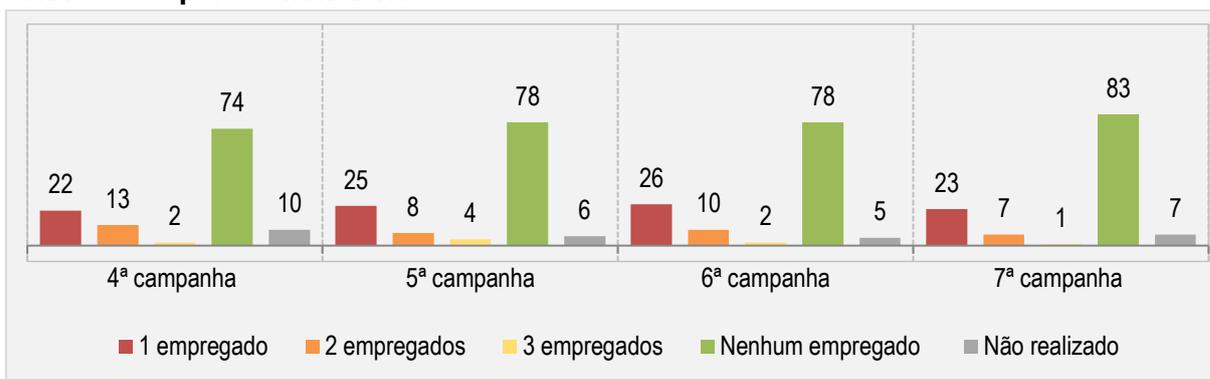


Foto 13 – Voadeira no ponto de Vicente Rodrigues de Souza (IL-042-P02), em 04/08/2018.

Fonte: Campanha – 7ª (2018) – Práxis.

Para o exercício da atividade produtiva nos pontos de ocupação a contratação de mão de obra tem sido restrita, sendo as atividades conduzidas, em geral, pelo beneficiário. A maioria dos pontos não tem qualquer trabalhador contratado, conforme mostrado no **Gráfico**, sendo pequeno o número de pontos em que existe outro trabalhador, além do próprio beneficiário. Este número, contudo, tem se mostrado relevante, atingindo 26 unidades na 6ª campanha e voltando a reduzir para 23 na 7ª. Já o número dos que contam com dois ou mais trabalhadores mantém-se pouco expressivo ao longo das campanhas de campo realizadas (2017 a 2018).

Gráfico 8 - Distribuição dos pontos de ocupação segundo o número de trabalhadores contratados pelo beneficiário



Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

O número de pontos de ocupação onde nenhuma atividade produtiva é realizada, e, portanto, não absorve mão de obra, diminuiu ao longo das campanhas, passando de quatro pontos na 4ª campanha para nenhum na 7ª campanha. Conforme mencionado, predominam os pontos de ocupação com o trabalho exclusivo do beneficiário, seguido pelo daqueles em que o beneficiário conta com pessoas da família na condução das atividades. Foi registrado na 4ª, 5ª, e 6ª campanhas um total de 53 trabalhadores contratados, número que cai para 31 na 7ª campanha. Destes trabalhadores a maioria é formada por familiares dos beneficiários, variando a proporção entre 66% do total na 6ª campanha a 74% na 4ª. Em todas as campanhas a maioria dos trabalhadores contratados residia no ponto de ocupação ou em um ponto vizinho, variando esta proporção entre 72% do total na 4ª campanha a 83% na 5ª, com um valor um pouco abaixo do máximo na 7ª campanha (81%).

Para contribuir com a caracterização das atividades produtivas, a seguir, será analisado o perfil econômico dos membros familiares residentes nos pontos de ocupação. O levantamento das informações econômicas foi conduzido a partir dos dados sobre a participação no mercado de trabalho e caracterização das atividades ocupacionais exercidas pelas pessoas que moram nos pontos. A análise é realizada para aqueles com idade igual ou maior a 15 anos, grupo populacional denominado como População em Idade Ativa (PIA), definido pelo IBGE como o contingente de pessoas aptas a exercer uma atividade econômica.

Observa-se que a PIA se mantém em níveis constantes nas campanhas, em média 77% do total de residentes estão definidos como em idade ativa. Dessa forma, nota-se que a maioria das pessoas que mora nos pontos de ocupação está em idade de exercer alguma atividade

no mercado de trabalho. Comparativamente entre a 6ª e 7ª campanhas, em que se observa um aumento no número absoluto de pessoas morando no ponto de ocupação, percebe-se também uma queda do percentual da PIA de 79% para 74%, indicando que as famílias que chegaram nos últimos meses aos pontos de ocupação possuem uma proporção maior de crianças e jovens menores de 15 anos. Considerando a População em Idade Ativa e, entre estas, as que trabalham, nota-se um pequeno aumento no percentual de pessoas ocupadas, quando comparados os resultados da 5ª campanha (68%) com o das últimas campanhas que, contudo, são ainda inferiores ao verificado na quarta campanha (**Tabela 133**).

Tabela 13 – População residente, em Idade Ativa (PIA) e Ocupada

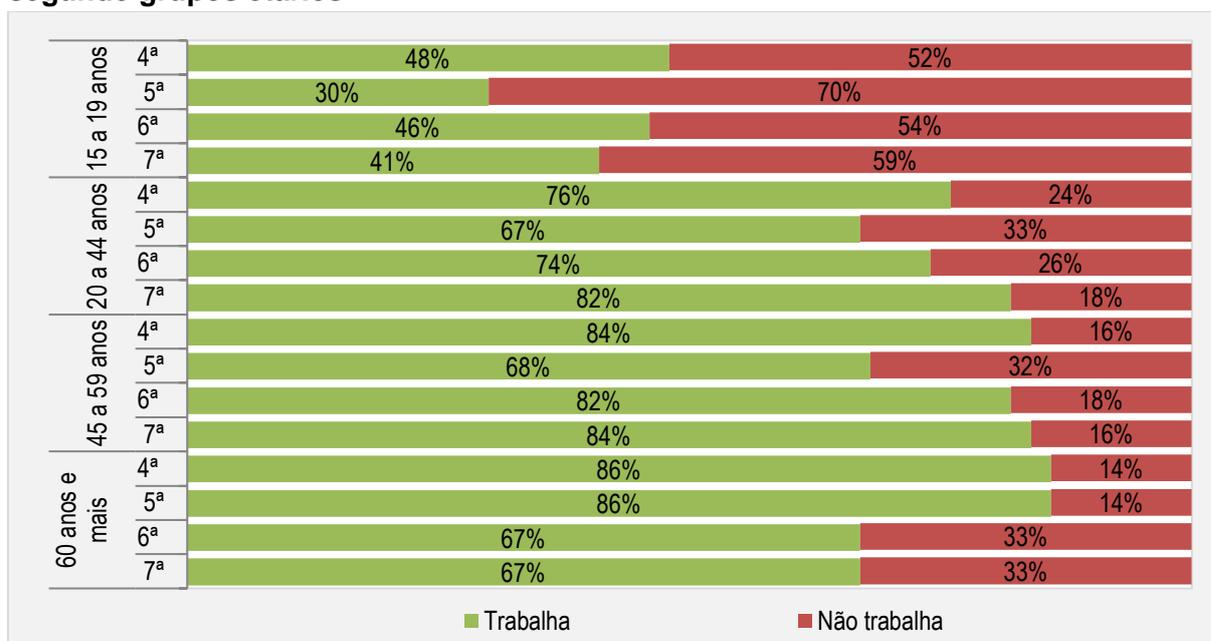
| Campanha | População residente (A) | População em Idade Ativa (PIA) | | População Ocupada | |
|-------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|----------------|
| | | Pessoas (B) | % da população residente (B/A) | Pessoas (C) | % da PIA (C/B) |
| 4ª campanha | 251 | 201 | 80% | 155 | 77% |
| 5ª campanha | 329 | 247 | 75% | 167 | 68% |
| 6ª campanha | 307 | 242 | 79% | 175 | 72% |
| 7ª campanha | 314 | 231 | 74% | 175 | 76% |

Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

Em geral, o percentual de pessoas trabalhando em determinado grupo populacional tende a ser menor entre os jovens, pois esses ainda frequentam a escola, e entre os mais idosos, já aposentados. Entretanto, para a população analisada, observa-se um padrão um pouco diferenciado. As pessoas mais jovens, entre 15 a 19 anos, de fato, constituem o grupo com menores percentuais médios de pessoas ocupadas no mercado ao longo das campanhas de monitoramento (41% na 7ª campanha). Mas, ao contrário do esperado, observam-se percentuais elevados de pessoas acima de 60 anos trabalhando. Na 4ª e na 5ª campanha, inclusive, apresentam os maiores percentuais de pessoas ocupadas (86%) em comparação com os demais grupos. Uma possível explicação para esse resultado é o fato dos responsáveis pelos domicílios, entre os residentes no ponto de ocupação, serem pessoas mais idosas, em geral, sendo comum o beneficiário residente, apesar da idade, se envolver com as atividades produtivas do ponto de ocupação e, conseqüentemente, manter-se ativo no mercado de trabalho.

Em relação às mudanças observadas entre as duas últimas etapas de monitoramento (**Gráfico 9**), nota-se uma continuidade do número de pessoas trabalhando na faixa etária acima de 60 anos, uma queda no grupo de 15 a 19 anos e um aumento daqueles entre 20 e 44 anos e de 45 a 59 anos. Ou seja, apenas entre a população mais jovem é possível verificar a menor participação no mercado de trabalho, sendo uma das causas possíveis para o resultado a maior permanência na escola.

Gráfico 9 – Situação no mercado de trabalho da população com 15 anos e mais de idade segundo grupos etários



Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

Em relação às características econômicas dos responsáveis pelos domicílios (**Tabela 14**), a maioria é classificada como "população ocupada" em todas as campanhas de monitoramento, sendo o menor valor observado igual a 81% na 5ª campanha e o maior, na 4ª campanha, igual a 94%. Tanto entre os responsáveis mais idosos, quanto entre os mais jovens há uma alta frequência de atividade no mercado de trabalho, não havendo responsáveis na faixa etária entre 15 e 19 anos. Em média, ao longo das campanhas de monitoramento, todos os grupos etários têm uma participação no mercado de trabalho acima de 86%, sendo as pessoas entre 20 a 44 aquelas com maiores níveis de responsáveis trabalhando (88,5% em média), assim como o grupo de 45 a 59 (88,5% em média).

Tabela 14 – Situação no mercado de trabalho dos responsáveis pelos domicílios

| Campanha | Responsáveis em Idade Ativa (PIA) | Responsáveis trabalhando | Perc. |
|-------------|-----------------------------------|--------------------------|-------|
| 4ª campanha | 78 | 73 | 94% |
| 5ª campanha | 86 | 70 | 81% |
| 6ª campanha | 83 | 69 | 83% |
| 7ª campanha | 83 | 74 | 89% |

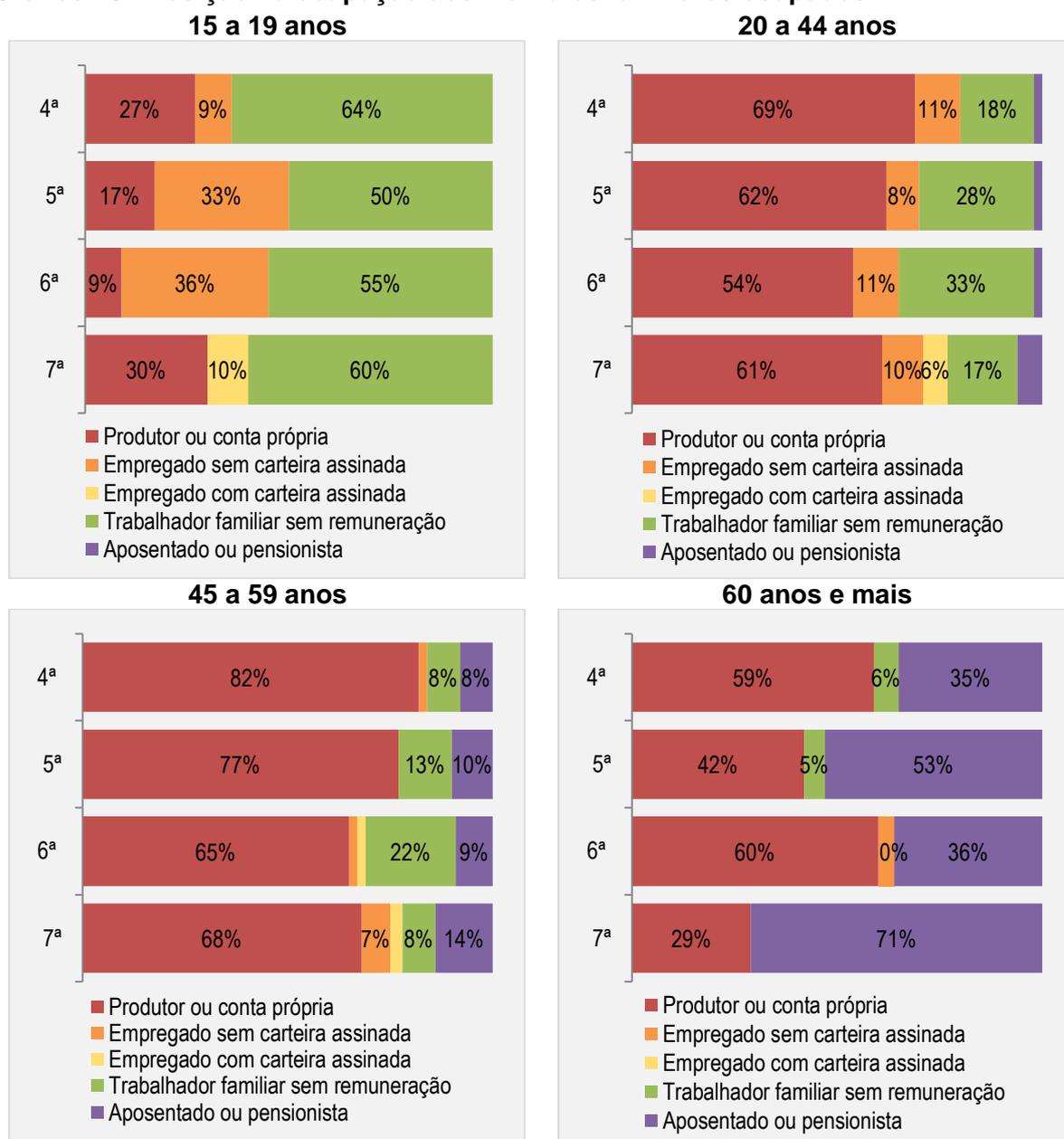
Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

Dentre os residentes que estavam trabalhando, **Gráfico 10**, nota-se uma mudança no perfil de inserção ocupacional. Entre os mais jovens, predominaram os produtores, empregadores ou conta própria e os trabalhadores não remunerados membros do grupo doméstico. Entre os adultos de 20 a 44 anos e 45 a 59 anos, chama atenção a diminuição nos percentuais de trabalhadores não remunerados membros do grupo doméstico (ou trabalhador familiar sem remuneração) e o aumento de empregadores, produtores e conta própria que é a situação

predominante entre os trabalhadores dessa faixa etária nas quatro campanhas de monitoramento analisadas. Já entre o grupo etário de pessoas acima de 60 anos, nota-se uma tendência de aumento no percentual de aposentados e pensionistas e diminuição dos produtores e conta própria.

Sobre a relação de trabalho dos responsáveis dos domicílios, notam-se menores proporções de trabalhadores não remunerados se comparado aos níveis para todos os membros do grupo familiar e percentuais maiores de pessoas aposentadas, pensionistas, empregadores, produtores e conta própria.

Gráfico 10 - Posição na ocupação dos membros familiares ocupados

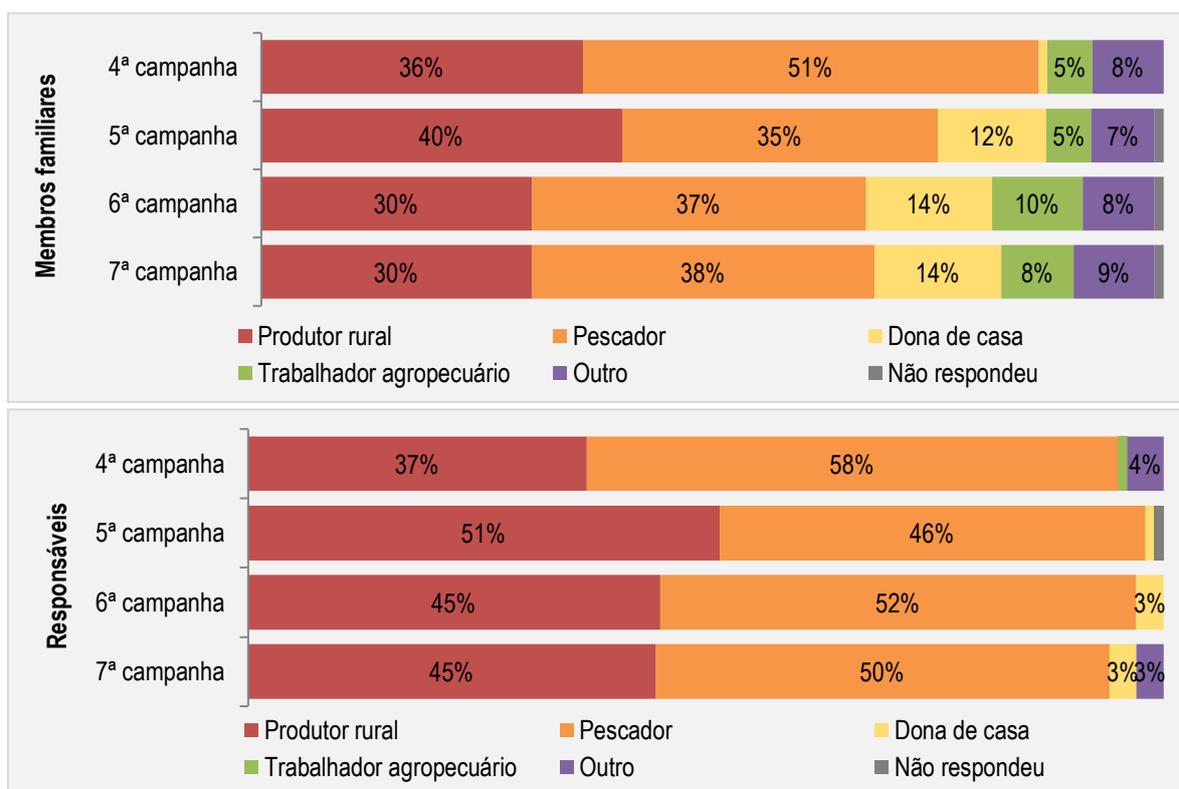


Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

Em todas as campanhas verifica-se grande concentração nas ocupações de “pescadores” e “produtores rurais”, as duas respondendo por 87% do total dos membros familiares na 4ª campanha, 75% na 5ª, 67% na 6ª e 68% na 7ª campanha. Dessa forma, os moradores das áreas ribeirinhas têm como principais fontes de renda a pesca e a produção rural, indicando a importância dessas atividades para as famílias beneficiárias. Essa mesma tendência de centralidade das atividades de pesca e produção rural é ainda mais acentuada quando se analisam apenas os responsáveis pelos pontos de ocupação, **Gráfico 11**.

Entretanto, verifica-se um aumento dos percentuais de pescadores e estabilidade nos números dos produtores rurais, quando comparada a 6ª e a 7ª campanhas, entre o total dos membros familiares. Enquanto entre os responsáveis é observada uma pequena queda no índice de pescadores e também uma estabilidade nos números dos produtores rurais. Dessa forma, a produção agropecuária passa a ter uma importância um pouco menor, quando comparada à pesca, como atividade de absorção dos residentes dos pontos de ocupação no mercado de trabalho.

Gráfico 11 - Ocupação principal dos membros familiares e responsáveis ocupados



Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

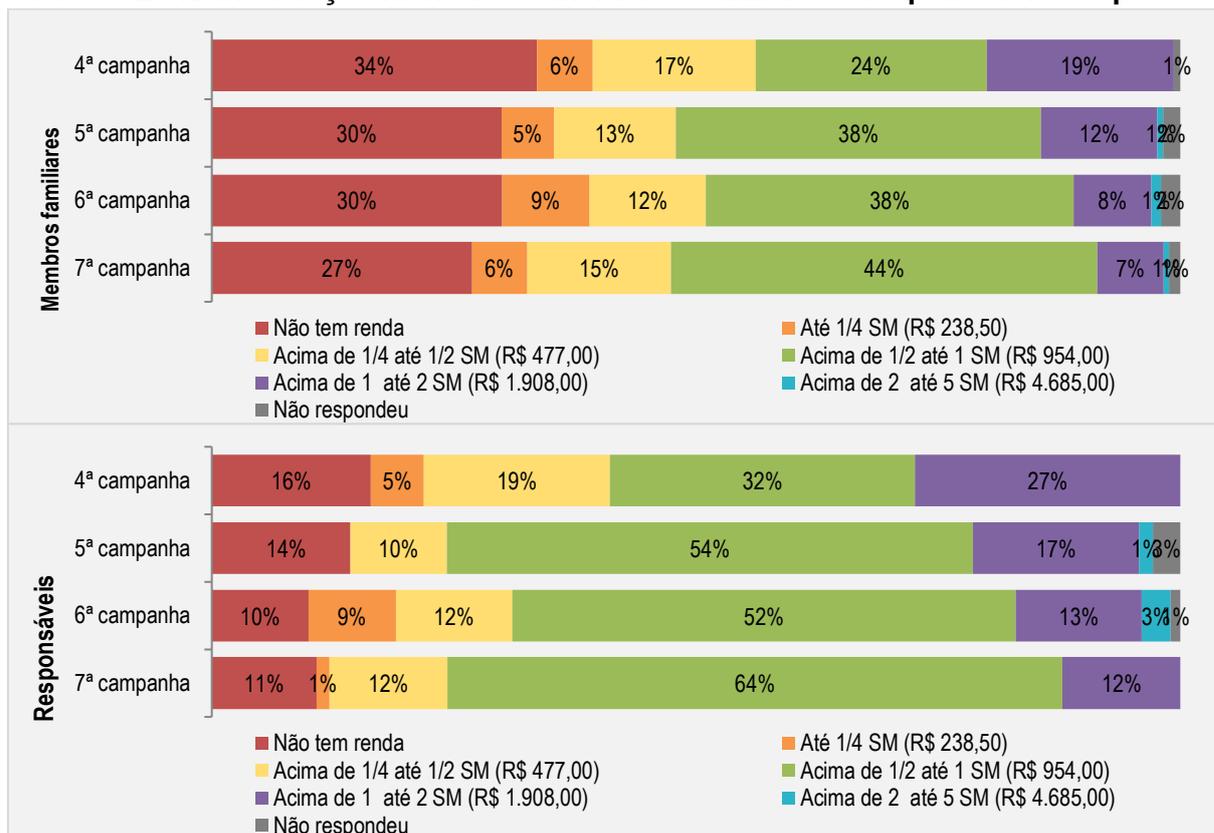
A análise das informações sobre as atividades ocupacionais secundárias indica o aumento dos percentuais de pessoas que têm a pesca como trabalho secundário, tanto para a análise de todos os membros familiares ocupados quanto para a análise exclusiva dos responsáveis, uma situação compatível com o crescimento do número de beneficiários que reconhecem o

ponto como local de residência. Esse resultado sugere que essas atividades passaram de trabalhos secundários para ocupação principal das famílias beneficiárias dos pontos de ocupação, ou seja, deixaram de exercer ocupações disponíveis no mercado de trabalho da área urbana.

O local de exercício da ocupação principal apontado pelos beneficiários desde as primeiras campanhas de monitoramento é principalmente o próprio ponto de ocupação no qual os entrevistados residem, tanto considerando todos os membros familiares quanto apenas os responsáveis, com participação superior a 90% em todas as campanhas consideradas (em segundo lugar vem o trabalho na área urbana).

Para finalizar a caracterização das atividades produtivas, ainda foram levantadas informações da renda mensal dos residentes e das famílias, incluindo o recebimento de benefícios sociais, valores previdenciários e auxílios da Norte Energia, **Gráfico 12**. Em relação à remuneração mensal, nota-se pequena queda no percentual de pessoas que declaram não ter renda, sendo em sua maioria os membros não remunerados da família (em geral jovens, como visto anteriormente) ou produtores rurais que ainda não têm produção para venda ou são pescadores para consumo. É observado também aumento no número de pessoas com rendimentos entre um quarto do salário a um salário mínimo, com redução da proporção daqueles com rendimentos acima de um e até dois salários mínimos.

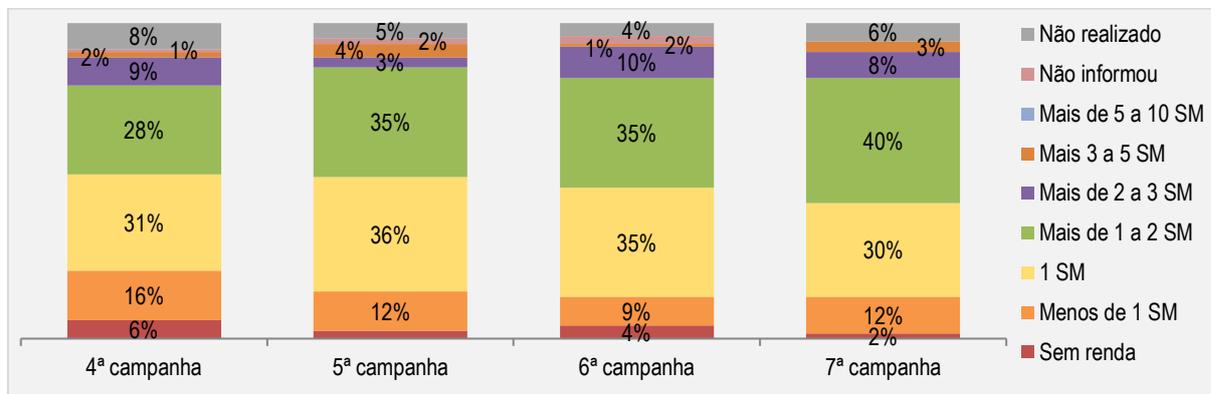
Gráfico 12 - Remuneração mensal dos membros familiares e responsáveis ocupados



Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

Sobre a renda familiar, **Gráfico 13**, destacam-se as famílias que auferem até um salário mínimo em todas as campanhas, com significativo aumento dos que declararam uma renda familiar acima de um salário e até dois salários mínimos.

Gráfico 13 - Renda familiar – Em salário mínimo



Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

Uma parcela significativa das famílias entrevistadas recebe algum tipo de benefício (37%, 53%, 46% e 43% nas 4ª, 5ª, 6ª e 7ª campanhas, respectivamente), sendo os recursos originários do Programa Bolsa Família os mais citados pelos entrevistados, com uma proporção que variou entre 48% na 7ª campanha a 62% na 6ª campanha. Também o Benefício de Prestação Continuada (BPC) aparece de forma significativa, respondendo por 43% do total na 7ª campanha (era 35% na 4ª campanha, aumenta para 37% na 5ª e cai para um mínimo de 31% na 6ª campanha).

Além da questão sobre o recebimento de benefício social, a partir da 5ª campanha, inseriu-se duas perguntas sobre recebimento de algum valor previdenciário e de auxílio e sobre a verba disponibilizada pela Norte Energia SA. No que se refere ao valor beneficiário, somente 16% (19), 27% (33) e 27% (33) das famílias contatadas alegaram recebê-lo, na 5ª, 6ª e 7ª campanhas respectivamente. Destes, destaca-se que 10 na 5ª campanha e 21 na 6ª recebem aposentadoria por idade, em um valor médio de R\$1.314,50, entre as duas campanhas. Na 7ª campanha, foi observada uma redução no número de indivíduos que recebem aposentadoria por idade (19 pessoas). Quanto ao recebimento de auxílio e verba da Norte Energia SA, a grande maioria alegou ter sido beneficiado (92%, 87% e 88% nas 5ª, 6ª e 7ª campanhas, respectivamente). O auxílio recebido foi destinado, majoritariamente, para alimentação, construção da casa, e para deslocamento e com transporte, em todas as campanhas.

5.5 HABITAÇÃO E SANEAMENTO

Apresenta-se neste item análise referente aos dados sobre Habitação e Saneamento obtidos na 7ª campanha, tendo em vista que nas campanhas anteriores o processo de instalação das famílias ainda estava em fase inicial, dificultando a comparabilidade dos resultados.

Assim, somente a informação quanto à existência de moradia no ponto de ocupação foi analisada em todas as campanhas, **Tabela 15**. Na 4ª campanha, apenas 2% (três beneficiados) das famílias de ribeirinhos relocados ainda não haviam construído sua moradia no local; ao longo das campanhas esse percentual manteve-se estável até a 7ª campanha. As participações dos que possuíam residência no ponto de ocupação variaram entre 86% do total na 4ª campanha a 94% na 6ª. Variações pouco significativas foram verificadas na 5ª (92%) e 7ª campanhas (93%). Os não entrevistados, bem como aqueles cujas moradias encontravam-se em construção (3% e 2%, respectivamente nas 4ª e 5ª campanhas), respondem pelo restante dos pontos de ocupação existentes.

Tabela 15 – Possui habitação no ponto de ocupação

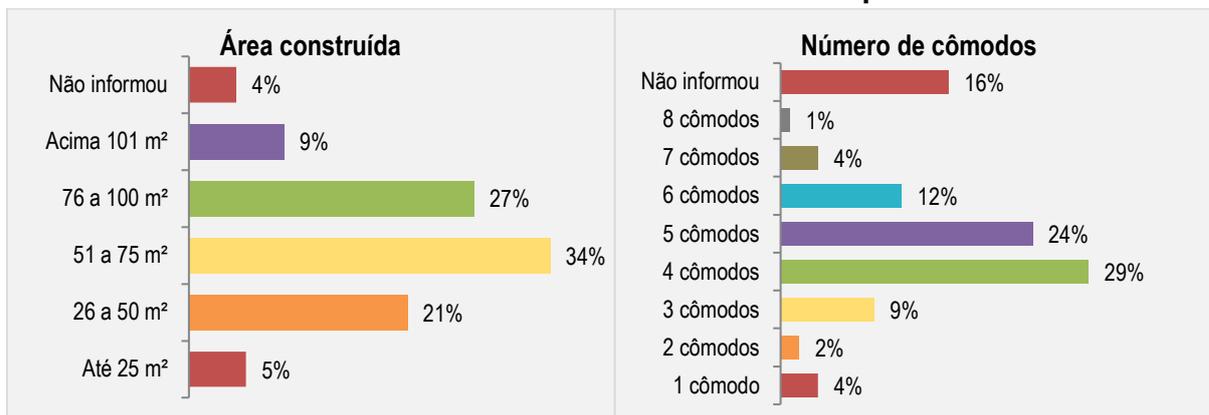
| Possui habitação | 4ª campanha | | 5ª campanha | | 6ª campanha | | 7ª campanha | |
|------------------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
| | Abs | Perc. | Abs | Perc. | Abs | Perc. | Abs | Perc. |
| Sim | 104 | 86% | 111 | 92% | 114 | 94% | 112 | 93% |
| Não | 3 | 2% | 2 | 2% | 2 | 2% | 2 | 2% |
| Em construção | 4 | 3% | 2 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Não realizado | 10 | 8% | 6 | 5% | 5 | 4% | 7 | 6% |
| Total | 121 | 100% | 121 | 100% | 121 | 100% | 121 | 100% |

Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

As análises, a seguir, foram levantadas para aqueles que possuem habitação construída no ponto, ou seja, 112 entrevistados na 7ª campanha. Embora todos tenham recebido da Norte Energia o mesmo kit de materiais para a autoconstrução de uma moradia de madeira, com área média de 63 m², certamente motivações diferenciadas levaram a uma diversidade quanto ao tamanho das edificações, verificando-se desde unidades com 25 m² até outras com área superior a 100m². Os maiores percentuais, contudo, concentram-se nas faixas intermediárias, com dimensões próximas a 60 m² (**Gráfico**).

Do mesmo modo em que há grande variação no tamanho, o número de cômodos também é diversificado, predominando casas com quatro (29%) e cinco cômodos (24%). Na 7ª campanha foram identificados casos de edificações com apenas um ou dois cômodos, com percentuais irrisórios frente aos percentuais daquelas com mais de quatro cômodos (**Gráfico**). Nota-se, também, uma considerável porcentagem (16%) de entrevistados que não souberam ou não responderam tal questão.

Gráfico 14 – Área construída e Número de cômodos – 7ª campanha



Fonte: Campanha – 7ª (2018) – Práxis.



Foto 14 – Habitação com varanda no ponto de Valdir Donin (IL-042-P04), em 05/08/2018.



Foto 14 – Habitação pintada no ponto de Silenira Batista Pereira (IL-042-P01), em 03/08/2018.



Foto 15 – Habitação com parede alvenaria no ponto de Ronaldo Porto de Oliveira (ME-09-P03), em 03/08/2018.



Foto 16 – Habitação no ponto de Expedito Silva Reis (IL-159-P07), em 02/08/2018.

Fonte: Campanha – 7ª (2018) – Práxis.

A despeito da variação do tamanho e da introdução de materiais pelos ribeirinhos, o padrão das moradias está associado ao material que foi fornecido pela Norte Energia, semelhantes em materiais e quantidades para todas as famílias. As principais características das moradias, segundo a 7ª campanha são:

- Paredes - em relação ao material de vedação das paredes, as edificações construídas utilizando apenas madeira representam a maioria quase que absoluta (96%), tendo em vista que esse material foi distribuído pela Norte Energia;
- Piso - observa-se, quanto ao piso, uma diversidade maior de materiais utilizados, ainda que a madeira se apresente como predominante, sendo identificada em cerca de 67% das habitações, seguida pelos pisos de terra (18%) e cimento (10%). Os demais materiais são utilizados em menor quantidade, sendo que a cerâmica, o barro e cimento, o chão batido e a madeira e cimento, somados, representaram 6% do total;
- Cobertura - em relação à cobertura percebe-se a predominância do telhado em fibrocimento, material fornecido pela Norte Energia, junto a uma pequena diversidade de materiais, como as telhas de barro e aquelas de fibrocimento e barro, que representam cada qual 1% do total de moradias;
- Saneamento básico - verificou-se que uma considerável parcela das habitações pesquisadas não consta com instalação sanitária, representando 36% do total, e as demais moradias alternam entre aquelas que dispõem de instalação no interior ou exterior da moradia, 27% e 38%, respectivamente. O kit de instalação sanitária da Norte Energia atende 31% das residências, mas 36% ainda utiliza a fossa rudimentar, enquanto 29% tem como instalação sanitária somente a vala negra. É importante ressaltar que a Norte Energia, através das atividades de ATES vinculadas ao projeto Apoio à Pequena Produção e à Agricultura Familiar e ao projeto de Reparação, vem desenvolvendo a implantação de fossas sépticas nos pontos de ocupação (20% das residências já contam com este recurso). Os dados mostram que tais investimentos estão melhorando as condições das moradias já implantadas, mas ainda não têm acompanhado o ritmo de crescimento das habitações (ver fotos a seguir);
- Abastecimento de água - Os dados sobre o abastecimento de água revelam que a maioria das famílias consome água captada diretamente do rio Xingu, conforme utilizado tradicionalmente por esta população, representando 59% do total, seguido pelos que consomem água direto do poço, 26%, e pelos que consomem água direto de nascente, 10%. Destaca-se ainda o fato de 4% das moradias utilizarem “outros” modos de abastecimento, sendo estes a captação de água de chuva, a compra de água, captação em grota e utilização do poço do vizinho.



Foto 17 – Instalação sanitária dentro da casa de Rivaldo Rocha Teixeira (MD-02-P02), em 04/08/2018.



Foto 18 – Kit Norte Energia de Rivaldo Rocha Teixeira (MD-02-P02), em 04/08/2018.

Fonte: Campanha – 7ª (2018) – Práxis.

- Destinação do lixo - considerando a condição locacional das habitações incompatível com a coleta domiciliar, verificou-se que 91% dos domicílios realizam a queima, 5% queimam ou enterram, enquanto 3% das famílias adotam outros meios de tratamento do lixo, como levá-lo à coleta de Altamira;
- Disponibilidade de energia elétrica - aproximadamente dois terços do total do grupo pesquisado não têm acesso à energia elétrica (62%). Dentre os que a possuem, a maior parte utiliza geradores/motores próprios, movidos a combustível fóssil (79%). A rede geral que atende à região contempla apenas 21% das moradias (nove famílias). Cabe ressaltar que não foi registrada a utilização de energia solar em nenhuma das residências.
- Benfeitorias - Considera-se que as benfeitorias implantadas na área de uso e ocupação dos pontos representam o crescimento da consolidação dos mesmos, constatando-se que em 63% destes existem benfeitorias implantadas. A benfeitoria mais comum é o galinheiro, presente em 39% das unidades pesquisadas, seguida por viveiro, encontrado em 13%, por cozinha externa em 8% e outra casa, presente em 7%, assim como por poço amazônico, também com 7%. Os demais tipos, com participações iguais ou menores que 5%, incluem depósito para guardar produção, banheiro, barraco e trapiche.

Nas quatro campanhas foi incluída no questionário uma questão sobre a observação de algum depósito irregular de lixo nos pontos de ocupação ou em sua vizinhança. A grande maioria

afirmou não ocorrer a destinação incorreta, sendo que na 4ª campanha quatro pessoas (3%) indicaram depósito no próprio ponto e cinco em áreas próximas (4%); na 5ª campanha somente um entrevistado informou existir depósito irregular no ponto de ocupação e na 6ª campanha novamente quatro pessoas afirmaram ocorrer depósito irregular próximo ao ponto de ocupação. Na 7ª campanha, contudo, verificou-se um aumento de depósitos irregulares de lixo observados pelos entrevistados, tendo em vista que nove pessoas (7%) afirmaram tê-lo visto próximo ao ponto de ocupação e uma pessoa afirmou tê-lo visto no próprio ponto (1%). Não é possível indicar, com segurança, o motivo deste aumento, ele pode estar associado ao crescimento do número de moradores, pescadores e também de frequentadores do reservatório para fins turísticos.

5.6 CONDIÇÕES DE SAÚDE

Para se avaliar as condições e acesso aos serviços de saúde, foi solicitado aos entrevistados informar quanto à saúde dos integrantes da família – doenças ocorridas e deficiências. Ao abordarem os problemas de saúde na família, a variação entre os entrevistados que disseram possuir algum problema variou entre 53% na 5ª campanha, e 58% na 4ª e 7ª campanha. Os registros mais expressivos nas quatro campanhas analisadas foram pressão alta e diabetes.

Ainda no contexto do tema saúde, levantou-se a informação sobre deficiência física, auditiva, visual ou mental existente entre os membros do grupo familiar. O percentual dos que afirmaram não possuir as deficiências citadas variou de 65% na 4ª campanha a 74% na 7ª campanha, passando por um valor máximo de 80% na 5ª campanha. Dos quatro tipos de deficiências, a física seguida pela visual são as mais expressivas em todas as campanhas, com sua soma chegando a percentuais como 68% na 4ª campanha, 65% na 5ª e 59% na 6ª e 7ª campanha.

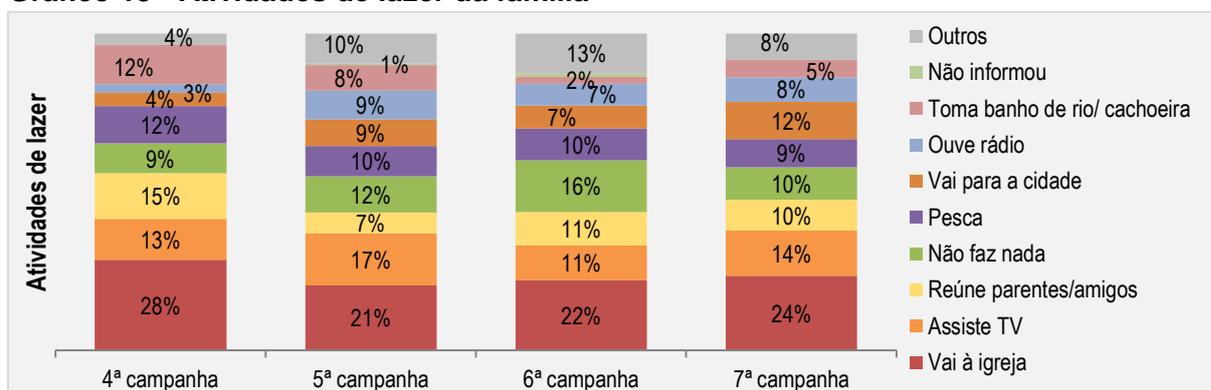
5.7 CIRCULAÇÃO, TRANSPORTE, SERVIÇOS E COMÉRCIO

Na condução do tema que aborda a Circulação, Meio de Transporte e acesso a Serviços e Comércio, os entrevistados foram questionados sobre qual o meio de transporte mais utilizado pelo grupo familiar. O participante tinha a possibilidade de indicar mais de uma opção de meio de transporte para que as diferentes possibilidades fossem contempladas. Em todas as campanhas prevaleceu o uso do barco, tipo rabeta (entre 47% na 4ª campanha a 57% na 6ª), seguido das motocicletas (13% na 6ª campanha a 21% na 5ª). Os outros meios de transporte são citados com uma frequência muito inferior (automóvel, bicicleta, ônibus, carroça e outros). A grande maioria dos entrevistados possui meio de transporte próprio (variando entre 71% dos entrevistados na 7ª campanha a 79% na 5ª e 6ª campanhas). Também em todas as campanhas cerca de 90% dos entrevistados indicaram que a cidade de Altamira é o principal ponto que se acessa quando se precisa de comércio e serviços **Erro! Fonte de referência não encontrada.**

5.8 SOCIABILIDADE E PRÁTICAS CULTURAIS

O monitoramento também levanta questões específicas sobre a sociabilidade, associativismo, práticas culturais e relações de vizinhança dos entrevistados. No levantamento sobre quais são as atividades de lazer ou quais as atividades que a família realiza quando não está trabalhando (**Gráfico 15**), prevaleceu a opção de frequência à igreja em todas as campanhas, seguida das alternativas: “assiste TV”, “vai para a cidade” ou mesmo “não faz nada”, sendo que essas atividades chegaram a representar 60% das práticas de lazer na 7ª campanha. Tendo em vista a importância da frequência à igreja investigou-se também a religião dos entrevistados. Observa-se a prevalência daqueles que se declararam católicos, um pouco mais da metade nas quatro campanhas (50% na 4ª campanha a 56% na 6ª campanha), vindo a seguir as religiões evangélicas (33% na 4ª e 6ª campanhas e 36% na 7ª). Um menor grupo de beneficiários, na 4ª, 5ª, 6ª e 7ª campanhas, declararam não possuir religião.

Gráfico 15 - Atividades de lazer da família



Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

Indagados sobre a participação dos familiares em algum grupo profissional, religioso, artístico ou beneficente, nas quatro campanhas, a maioria dos entrevistados afirmaram se envolver em alguma organização de atuação coletiva. Entre as 4ª e 7ª campanhas prevalece a maioria das menções às associações de profissionais (produtores, cooperativas, sindicatos, colônia de pescadores), e aos vínculos decorrentes de atividades religiosas, que alcança sua maioria com 43% na 6ª campanha. A instituição mais citada em todas as campanhas foi a Colônia de Pescadores de Altamira (Z-57), ainda que, a partir da 6ª campanha, a Igreja Católica também tenha se mostrado como sendo uma importante instituição de promoção da sociabilidade local.

Em termos de utilização do rio Xingu pelos beneficiários, prevalece o uso para a pescaria, que na 7ª campanha correspondeu a 32%, percentual que representa o alcance de uma certa estabilidade quando se leva em consideração as 5ª e 6ª campanhas (33%). A segunda maior relevância é o uso do rio para transporte, seguido, na 4ª, 5ª, 6ª e 7ª campanha, pelo uso para dessedentação e cocção de alimentos. Ressalta-se que cada entrevistado poderia destacar até três principais usos que faz do rio.

Os dados apresentados a seguir abordam as relações de vizinhança na moradia de origem e no momento atual, com o beneficiário já estabelecido no ponto de ocupação. Questionados sobre os vínculos com a vizinhança atual, a maioria dos entrevistados, nas três primeiras campanhas, informaram os vínculos de amizade (54%, 51% e 52%, respectivamente na 4^a, 5^a e 6^a campanhas), vindo em segundo lugar o parentesco (37%, 39% e 35%, respectivamente), com a predominância dos filhos do beneficiário, sendo as outras respostas associadas ao conhecimento e trabalho, principalmente. Na 7^a campanha há uma significativa alteração na informação, com os vínculos de parentesco superando os de amizade 44% e 38%, respectivamente, sendo o percentual desta última categoria bem inferior ao verificado nas outras campanhas.

Os participantes do monitoramento também foram indagados sobre a realização de visitas a outros locais e sobre o recebimento de visitantes nos pontos de ocupação. Quanto a ir visitar parentes ou amigos, o menor percentual ocorreu na 6^a campanha quando 57% dos entrevistados afirmaram realizar esta atividade. Quanto a receber visitas no ponto de ocupação, o menor registro ocorreu na 4^a campanha, quando 73% dos beneficiários registraram o recebimento de visitas. Na 7^a campanha, tais valores mostram ter se estabilizado em relação aos encontrados anteriormente, tendo em vista que 69% dos entrevistados afirmaram realizar visitas à parentes ou amigos, enquanto 76% dos mesmos afirmam receber visitas.

A maioria dos entrevistados, em todas as campanhas, realiza visitas a outros locais, prevalecendo a ida à casa dos irmãos, filhos e amigos e, geralmente, na área urbana de Altamira, alternativa que representou 50% das respostas na 7^a campanha. Já no que tange às justificativas para a realização das visitas ao ponto de ocupação, na 7^a campanha, a maioria afirma que recebe principalmente pelo “Passeio/visita” (49%), vindo em seguida a busca dos “Pontos de pesca” (27%) e por motivos de “Trabalhos na agricultura” (11%).

5.9 PERCEPÇÕES SOBRE A REGIÃO

A última seção do questionário levanta questões sobre a percepção dos entrevistados referente ao uso e adaptação ao novo ponto de ocupação.

Solicitou-se aos entrevistados que realizassem uma breve reflexão sobre quais são os principais problemas ou dificuldades encontradas em relação ao ponto de ocupação. Como pode ser observado na **Tabela 16**, ocorreram distintas observações de problemas associados ao ponto com um total de 26 diferentes indicações além da categoria “Outros”, que agrega respostas mencionadas apenas uma vez. É possível constatar a variação das ponderações apresentadas que, em princípio, podem estar associadas ao período de realização das campanhas. A 4^a campanha ocorreu em período de seca, novembro de 2017, quando o rio sofre menores interferências dos fenômenos naturais, chuva e vento, uma situação distinta da 5^a e 6^a campanhas, que ocorreram quando as chuvas estavam intensas, fevereiro e abril de 2018 respectivamente, desencadeando maiores interferências naturais sobre o Xingu. Por outro lado, a 7^a campanha foi realizada no início da época de seca do rio, de tal forma que,

ainda que o nível do rio estivesse alto, a interferência de fenômenos naturais como a chuva era menos proeminente nesse período do ano. As principais percepções dos entrevistados, em todas as quatro campanhas, são apresentadas a seguir:

- O banheiro, que na avaliação dos entrevistados dificulta muito a navegação até as áreas ribeirinhas, correspondeu a 7% na 4ª campanha e 18% na 7ª campanha;
- O fato do ponto ser distante e longe do Rio Xingu correspondeu a 10% na 4ª campanha, período menos chuvoso, quando a faixa de alagamento fica reduzida. Na 7ª campanha foi pouco destacada, representando 4% das respostas;
- A inexistência de energia elétrica apresentou um aumento na 6ª campanha, com um percentual de 16% em comparação com o percentual de 13% nas duas campanhas anteriores. Contudo, na 7ª campanha, esse valor demonstra ter se equiparado àquele encontrado na 4ª e 5ª campanha, já que girou em torno de 12%;
- A falta de água também manteve sua relevância, mas observa-se seu menor destaque na 6ª e 7ª campanhas, 4% e 6% respectivamente, enquanto na 4ª campanha foi 13%.
- A falta de acesso terrestre foi aspecto de menor destaque na 4ª campanha, 4%, se comparada à 6ª campanha, 12%. Essa variação na percepção em relação à falta de acesso terrestre segundo a condição climática da época se verifica, pois, na 7ª campanha, período de início da seca, quando foi observada uma taxa de 6%, valor mais próximo daqueles encontrados na 4ª e 5ª campanhas;
- A falta de peixe ou pesca ruim foi outro tema que mostrou variação, foi destacado por 4% dos entrevistados na 4ª campanha, na 5ª correspondeu a 8%, na 6ª campanha representou 7% das respostas e, por fim, na 7ª campanha, observou-se um total de 9%;
- As dificuldades associadas à inexistência de escolas próximas e de posto de saúde demonstraram sofrer uma certa variação diante de um cenário anterior de aparente estabilização. A questão de educação, que correspondeu a 7% e 6% das menções, respectivamente, na 5ª e 6ª campanhas, reduziu a um valor de 2% na 7ª campanha, enquanto a ausência do serviço de saúde, que apresentou 6% e 7%, respectivamente, nas duas campanhas anteriores, na última campanha atingiu um valor de 5%.

As demais dificuldades ou problemas são apresentados na tabela a seguir. O participante poderia citar mais de um problema e na consolidação dos resultados foram excluídos da análise os dados dos entrevistados que não souberam avaliar, nove participantes na 4ª campanha, e também aqueles que consideram não existir dificuldades no ponto de ocupação, dois participantes em cada uma da 5ª, 6ª e 7ª campanhas.

Tabela 16 - Problemas e dificuldades que a região possui

| Problemas/ Dificuldades | 4ª campanha | | 5ª campanha | | 6ª campanha | | 7ª campanha | |
|-----------------------------------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
| | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. |
| Banheiro/dificuldade na navegação | 16 | 8% | 50 | 19% | 51 | 19% | 51 | 18% |
| Precisa de energia elétrica | 28 | 13% | 34 | 13% | 43 | 16% | 34 | 12% |
| Não tem água | 27 | 13% | 25 | 10% | 12 | 4% | 17 | 6% |
| Falta acesso terrestre/estrada | 8 | 4% | 26 | 10% | 33 | 12% | 18 | 6% |
| Área distante/longe do rio | 23 | 11% | 11 | 4% | 11 | 4% | 12 | 4% |
| Não tem escola | 12 | 6% | 18 | 7% | 16 | 6% | 6 | 2% |

| Problemas/ Dificuldades | 4ª campanha | | 5ª campanha | | 6ª campanha | | 7ª campanha | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. |
| Pesca ruim/falta peixe | 9 | 4% | 21 | 8% | 18 | 7% | 25 | 9% |
| Não tem posto de saúde/assistência médica | 14 | 7% | 15 | 6% | 20 | 7% | 14 | 5% |
| Ficou sem barco/sem meio de transporte | 7 | 3% | 19 | 7% | 7 | 3% | 24 | 9% |
| Não tem recurso para trabalhar/começar tudo | 6 | 3% | 12 | 5% | 6 | 2% | 7 | 2% |
| Muito roubo/ insegurança | 6 | 3% | 10 | 4% | 9 | 3% | 13 | 5% |
| Terra ruim/ infértil | 6 | 3% | 7 | 3% | 12 | 4% | 11 | 4% |
| Muita restrição para uso do terreno | 5 | 2% | 3 | 1% | 6 | 2% | 7 | 2% |
| Terreno acidentado/ muito íngreme | 5 | 2% | 3 | 1% | 11 | 4% | 7 | 2% |
| Sem assistência técnica da Norte Energia | 6 | 3% | 0 | 0% | 4 | 1% | 6 | 2% |
| Animais comem o plantio | 5 | 2% | 0 | 0% | 2 | 1% | 3 | 1% |
| Falta chuva/ seca | 4 | 2% | 1 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Muita vegetação/ madeira no rio | 3 | 1% | 2 | 1% | 0 | 0% | 1 | 0% |
| Aguarda retorno do IBAMA | 2 | 1% | 1 | 0% | 1 | 0% | 2 | 1% |
| Área alaga | 3 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 1% |
| Muito mato/ dificuldade limpar o terreno | 0 | 0% | 3 | 1% | 1 | 0% | 0 | 0% |
| Desmatamento/ queimadas | 2 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Falta documentação | 2 | 1% | 0 | 0% | 3 | 1% | 4 | 1% |
| Não gostou/ adaptou ao novo ponto | 2 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | | 0% |
| Pedras no rio/ dificuldade navegação | 1 | 0% | 1 | 0% | 0 | 0% | 5 | 2% |
| Vizinhança desconhecida/ mora muito próxima | 2 | 1% | 0 | 0% | 1 | 0% | 3 | 1% |
| Outros | 5 | 2% | 0 | 0% | 4 | 1% | 10 | 4% |
| Total de Menções | 209 | 100% | 262 | 100% | 271 | 100% | 282 | 100% |
| Total de Respondentes | 102 | - | 113 | - | 114 | - | 114 | - |

Fontes: Campanha - 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

Em resposta à questão sobre as mudanças que esperam alcançar residindo ou permanecendo com o ponto de ocupação, obteve-se um total de 161 citações na 4ª campanha, 273 na 5ª campanha, 268 na 6ª campanha e 231 na 7ª Campanha. Das respostas obtidas foram excluídos os dados dos participantes que não souberam avaliar, que foram nove na 4ª campanha; dos participantes que consideram que não irão ocorrer mudanças, seis na 4ª campanha, um na 5ª campanha, quatro na 6ª campanha e dois na 7ª campanha, assim como também os dados dos entrevistados que afirmaram apenas que preferem morar no ponto de ocupação sem indicar alguma perspectiva quanto a mudanças, seis na 4ª campanha e um na 5ª campanha.

As três mudanças de destaque foram: a perspectiva de realizar os plantios, com uma colocação específica sobre a realização dos plantios de cacau; a expectativa em instalar energia elétrica no local, e, por fim, como terceiro destaque, a possibilidade de abertura de vias e acessos terrestres aos pontos de ocupação. A possibilidade de melhorar de vida, obter mais renda com as atividades desenvolvidas e permanência no ponto de ocupação manteve-se constante, com participação também significativa. A **Tabela 17** mostra o conjunto das respostas obtidas. As colocações com somente uma menção foram agregadas na categoria “Outros”. Além das alterações mais significativas comentadas acima, é interessante observar

que nas quatro campanhas, da 4ª à 7ª, as três questões mais citadas em termos absolutos e percentuais permanecem as mesmas.

Tabela 17 - Mudanças e expectativas que espera alcançar

| Mudanças que espera conseguir | 4ª campanha | | 5ª campanha | | 6ª campanha | | 7ª campanha | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. | Abs. | Perc. |
| Fazer os plantios/ Conseguir plantar o cacau/ Liberar plantio de outras culturas | 36 | 22% | 57 | 21% | 66 | 25% | 36 | 16% |
| Colocar energia | 22 | 14% | 57 | 21% | 51 | 19% | 49 | 21% |
| Abertura de acesso/estrada | 21 | 13% | 37 | 14% | 25 | 9% | 27 | 12% |
| Melhorar de vida/ ter mais renda | 7 | 4% | 30 | 11% | 26 | 10% | 24 | 10% |
| Construir escola próxima | 9 | 6% | 18 | 7% | 12 | 4% | 6 | 3% |
| Ter um barco de alumínio e não de madeira | 1 | 1% | 23 | 8% | 28 | 10% | 46 | 20% |
| Melhorar/ obter o meio de transporte | 7 | 4% | 11 | 4% | 1 | 0% | 0 | 0% |
| Abastecimento de água/ motor funcionando | 6 | 4% | 11 | 4% | 7 | 3% | 3 | 1% |
| Construir posto de saúde próximo | 8 | 5% | 8 | 3% | 8 | 3% | 5 | 2% |
| Gostaria de trocar de ponto/ mais próximo do rio/ antiga terra | 11 | 7% | 5 | 2% | 3 | 1% | 5 | 2% |
| Receber assistência da Norte Energia | 13 | 8% | 3 | 1% | 3 | 1% | 5 | 2% |
| Criar animais | 4 | 2% | 3 | 1% | 4 | 1% | 3 | 1% |
| Documento de propriedade | 4 | 2% | 3 | 1% | 12 | 4% | 9 | 4% |
| Conseguir beneficiar a produção/ fazer farinha | 5 | 3% | 5 | 2% | 6 | 2% | 5 | 2% |
| Construir poço | 3 | 2% | | 0% | 1 | 0% | 1 | 0% |
| Sair do ponto e receber uma casa na cidade | 1 | 1% | 1 | 0% | 1 | 0% | 3 | 1% |
| Limpeza no rio | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 1% | | 0% |
| Criação de áreas de lazer | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 1% | 2 | 1% |
| Outros | 3 | 2% | 1 | 0% | 8 | 3% | 2 | 1% |
| Total | 161 | 100% | 273 | 100% | 268 | 100% | 231 | 100% |

Fontes: Campanha – 4ª (2017), 5ª, 6ª e 7ª (2018) – Práxis.

Sobre a existência de possíveis limitações de uso no ponto, a maioria afirmou existir algum tipo de restrição (74% na 4ª campanha, 88% na 5ª, 87% na 6ª e 91% na 7ª). Destacam-se nas quatro campanhas a proibição de desmatar (27% na última campanha), de realizar queimadas (25%), de ampliar a área para plantio ou cultivo (17%) de fazer fossa (7%). Com uma proporção de 6% na 7ª campanha aparecem a proibição de criar animais de maior porte, como gado e porco, de utilizar veneno ou inseticida e de fazer poço. Outros aspectos com frequência ainda menores são vender o ponto de ocupação e utilizar trator para arar a terra.

Sobre o conhecimento dos entrevistados a respeito do conceito de APP (Área de Preservação Permanente), ocorreu uma evolução significativa entre a 4ª e a 5ª campanhas, registrando-se um aumento de 53% para 79%, entre as mesmas. O percentual de 79% manteve-se na 6ª campanha, chegando a 80% na 7ª campanha.

Quanto ao conceito de APP, destacam-se algumas definições: é uma área que “deve ser conservada” (36% na última campanha), é um terreno que “não pode ser desmatado” (32%), são os “terrenos situados nas margens dos rios”(11%), são áreas que “não podem ser vendidas” (5%), trata-se de áreas onde “não podem ser realizadas queimadas” (7%) e são os locais onde se encontram os “pontos de ocupação”. Em termos de variação percentual entre a 4ª até a 7ª campanha observa-se uma estabilização em torno das duas principais indicações de que a área “não pode ser desmatada”, que passa de 15% na 4ª para 32% na 5ª campanha, chega a 33% na 6ª e reduz um ponto percentual na 7ª campanha (32%) e que “deve ser conservada”, cuja evolução é de 33% para 37%, 39% e 36%, respectivamente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este diagnóstico apresenta um acompanhamento sistemático de um público tradicional onde se fez um esforço intenso para a coleta de informações quantitativas que, muitas vezes, são difíceis de serem fornecidas por aqueles que respondem aos questionários utilizados nas pesquisas. Algumas variáveis apresentam uma consolidação das respostas, sendo possível excluí-las dos questionários em nível censitário, mantendo-se somente um grupo de controle para os quais a continuidade seria testada.

Diante ao exposto, é possível verificar uma evolução na população monitorada, seja na efetivação da ocupação de sua área, seja na produção realizada, na manutenção dos costumes ribeirinhos, bem como a manutenção da dupla moradia.

Naturalmente, há aspectos socioeconômicos que apresentam pontos de atenção e que devem ser observados tanto pelos Projetos de cunho socioeconômico, bem como aqueles voltados a geração de renda.

Por fim, importante destacar que o resultado dos indicadores aqui apresentados, ainda podem ser ponderados, uma vez que há em andamento a discussão sobre as regras de uso da APP, assim como da possibilidade de aumento da área de plantio.

7 EQUIPE TÉCNICA

| NOME DO PROFISSIONAL | FORMAÇÃO PROFISSIONAL | FUNÇÃO | REGISTRO PROFISSIONAL | CTF IBAMA |
|------------------------------------|--------------------------|---|-----------------------|-----------|
| Maria das Graças Mafia Araújo | Cientista Social | Coordenadora Geral | -- | 241784 |
| Ana Lúcia Goyatá Campante | Arquiteta e Urbanista | Consultoria Técnica | CAU: A5450-0 | 241739 |
| Alzira Lydia Nunes Coelho | Economista/ Demógrafa | Consultoria Técnica | CORECON: 1219 | 241626 |
| Cláudia Lima Ayer de Noronha | Cientista Social | Coordenadora de apoio | - | 6817651 |
| Thaís Daniele Apóstolo Nogueira | Arquiteta Urbanista | Equipe Técnica | CAU: 154051-3 | 6817605 |
| Thaís Barroso Gomes | Cientista Social | Supervisora de campo | - | 5827051 |
| Érica Elias | Ciências da Informação | Consultoria em Tecnologia da Informação | - | - |
| Anderson Santos Silva | Técnico Agropecuário | Equipe de campo | - | - |
| Elisângela Gonçalves de Lima | Gestão Pública | Equipe de campo | - | - |
| Francisco Edson Vericio dos Santos | Pedagogo | Equipe de campo | - | - |
| Francilene Silva de Araújo | Gestão Ambiental | Equipe de campo | - | - |
| Sidney dos Santos Pereira | Biólogo | Equipe de campo | - | - |
| Glaciene Neres Caetano | Gestão Financeira | Coordenação Financeira | - | - |
| Maurício Alves Lopes | Ensino Médio | Apoio Administrativo | - | - |

