

# "O açaí nosso de cada dia": formas de consumo de frequentadores de uma feira amazônica (Pará, Brasil)<sup>1</sup>

"Our daily açai berry": ways to consume that customers of an Amazon fair practice (Pará, Brazil)

Flavio Henrique Souza Lobato<sup>2</sup>  
flaviohslobato@gmail.com

Voyner Ravena-Cañete<sup>3</sup>  
ravenacanete@ufpa.br

## Resumo

*Esta escrita teve como objetivo descrever como se estabelecem atualmente, a partir das feiras, as diferentes formas de consumo do açaí, quais as suas importâncias e como estas se manifestam e se desenham em contextos amazônicos, como o da cidade de Igarapé-Miri (PA). A cidade em questão foi escolhida para locus de estudo por figurar como uma localidade onde o consumo do açaí ainda é tido como tradicional e por ser considerada a "Capital Mundial do Açaí". O caminho metodológico construído para o alcance do objetivo proposto se estabeleceu a partir de uma abordagem qualitativa, com pesquisas bibliográficas, documentais e de campo. Do ponto de vista procedimental e metodológico foram usados instrumentos de coleta de dados, seguido de observações diretas in locus (Complexo de Feiras e Mercados de Igarapé-Miri), registros fotográficos, conversas informais e realização de entrevistas junto a feirantes e consumidores de açaí. Os resultados obtidos permitiram compreender que o açaí nesse município transpassa a função de alimento sine qua non para a sobrevivência humana, compreendendo, em verdade, um elemento cultural do cotidiano dos moradores dessa cidade. Ele está presente e é representado por/de múltiplas e diferentes maneiras, tem funções multifacetadas e formas de consumo ainda consideradas tradicionais.*

**Palavras-chave:** Açaí; Formas de consumo; Igarapé-Miri.

## Abstract

*This article aimed to identify how many are the forms of consumption of açai berry and how important is the fruit in Amazonian contexts, such as the Igarapé-Miri City (PA), by the vision of the city fair. This city was chosen as a research local, because it is a locality where açai consumption is still seen as traditional and for the reason that it is considered the "Açaí World Capital". The methodological pathway built to reach the proposed goal was established from a qualitative approach, with bibliographical, documentary and field research. From a procedural and methodological point of view, data collection instruments were used, followed by of direct observations in the Igarapé-Miri Market and Trade Complex, photographic records, informal conversations and interviews with market participants and açai consumers. The results obtained allowed a understanding that the açai in this city transpasses the sine qua non role of food for the human living, comprising, in fact, a cultural element of the daily life of the inhabitants of that city. It is present and represented by / in multiple and different ways, it has multifaceted functions and forms of consumption still considered traditional.*

**Keywords:** Açai; Consumption forms; Igarapé-Miri.

<sup>1</sup> Este artigo vincula-se ao Projeto de pesquisa "Mercados interculturais: linguagens, práticas e identidades em contextos amazônicos", financiado pelo Edital Universal-CNPq/2013 e coordenado pela Prof.ª Dr.ª Carmem Izabel Rodrigues (PPGSA/UFPA).

<sup>2</sup> Mestrando em Planejamento do Desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (PPGDSTU), pertencente ao Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) da Universidade Federal do Pará (UFPA).

<sup>3</sup> Antropóloga e Docente no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) da Universidade Federal do Pará (UFPA).

## Introdução

No universo alimentar caboclo-ribeirinho e citadino amazônico, o açaí figura como um dos principais ícones da alimentação do paraense. Compreende, pois, um produto que transpassa a essência alimentar – a subsistência – de populações que (sobre)vivem na e da Amazônia. É um gênero alimentício de grande valoração econômica, social e cultural, por contribuir com a renda de muitas famílias e ajudar a compor e perpetuar o valioso conhecimento amazônico, bem como corrobora com a contínua (re)construção de relações sociais, culturais e identitárias. Consoante Ponte (2013) e Sales (2014), o açaí que chega às feiras ou aos mercados populares forja um complexo mercado econômico-cultural, que conecta e possibilita intercâmbios transculturais entre as ruralidades e as urbanidades – entre os diferentes agentes envolvidos na produção e no seu consumo –, seja por meio dos rios, seja pelas estradas.

Para se ter uma dimensão da importância do fruto, Vedoveto e Bauch (2009) sinalizam que o estado do Pará lidera a produção e o consumo do açaí em todo o mundo, o que expressa a alta produtividade e a presença do mesmo na vida dos paraenses. De aproveitamento integral, o açaí é consumido/utilizado de diversas formas: no caso da massa que encobre o caroço, esta é consumida como suco, sorvete, picolé, doces, sobremesas e, em sua forma mais tradicional, polpa – sozinha ou acompanhada da farinha de mandioca e de outros alimentos; o caroço, por outro lado, é frequentemente utilizado para o plantio de novos açaízais, como adubo natural, no artesanato e até para a purificação de água.

O consumo acentuado do açaí na contemporaneidade é reflexo de diversos estudos que versaram sobre suas propriedades químicas, revelando a sua riqueza nutricional e a sua capacidade de combater agentes maléficos ao organismo, bem como prevenir doenças de ordem cardíaca (Rogez 2000; Cohen *et al.*, 2006). Arelada à sua riqueza nutricional, sua "fama" foi fomentada nos veículos de mídia, em especial por novelas exibidas em TV aberta, passando o açaí por um processo de supervalorização. Em face disso, uma representativa produção extrativista em diversos interiores do estado do Pará – e, por conseguinte, exportação e comercialização em feiras, mercados e supermercados de todo o mundo – se estabeleceu.

No campo teórico-conceitual, o açaí vem sendo frequentemente estudado sob diferentes ângulos de análises. Corrêa (2014), em uma revisão bibliográfica, sinaliza que este já foi alvo de pesquisas, sobretudo, acerca da extração e do manejo de açaizeiros; do aproveitamento integral do fruto e das árvores; da formação de novos produtos a partir do açaí ou de misturas com outros produtos; de melhoras em termos de produtividade, de propriedades químicas; de suas utilizações para as indústrias

de alimentos e farmacêutica etc., abordando de forma indireta e/ou correlacionada ao modo de vida de comunidades amazônicas. Em comparação, no que concerne ao estudo do consumo do açaí nos campos cultural e socioeconômico, ainda são poucos os estudos que se debruçam sobre a temática, como a relevante tese de Romero Ximenes Ponte (2013) que analisa o açaí em diferentes dimensões a partir da perspectiva de rizoma.

Nessa concepção é importante esclarecer que a Antropologia, ao analisar a comida, o consumo e/ou a alimentação, de conformidade com Travancas (2007<sup>4</sup>, s. p.<sup>5</sup>), não está apenas preocupada com os produtos, os gêneros comercializados ou os consumidos, mas sim com as significações que são conferidas pelos grupos sociais aos alimentos. Para a autora em tela, "o consumo pede uma reflexão mais sistemática que possibilite desvendar os seus significados culturais. Afinal, é inegável que ele se tornou um fenômeno cultural em nossas sociedades contemporâneas" (Travancas 2007, s. p.). Concebeu-se, ao longo do tempo, uma rede complexa de simbologias e representatividades subjetivas e culturais aos produtos que se consome.

A relevância em estudar as formas de consumo do açaí, nesse cenário, acentua-se no fato de que este, enquanto elemento inerente ao cotidiano paraense, cria e perfila relações socioeconômicas e culturais plurais em distintas espacialidades (Guimarães, 1999). Ao passar por um processo crescente de supervalorização (Corrêa, 2014), para o "ouro negro" amazônico, tem-se criado novas formas de consumo/alimentação e até mesmo de relações, de sociabilidades e de identidades envoltas ao açaí. Algumas feiras e mercados populares não têm resistido com facilidade a esses processos de transformação, se apropriando de novas dinâmicas da vida urbana, sendo possível notar, em muitos desses espaços, um intenso processo de sofisticação, de elitização, de "gourmetização" na comercialização de diversos produtos, inclusive do açaí. Com efeito, novos modos de consumo e alimentação do açaí nasceram, se reproduziram e vêm se redesenhando, se reinventando, de acordo com a cultura dos lugares em que ele chegou.

Diante desse panorama, este trabalho descreve como se estabelecem atualmente, a partir das feiras, as diferentes formas de consumo do açaí, quais as suas importâncias e como estas se manifestam e se desenham em contextos amazônicos. O estudo centrou seu olhar no Complexo de Feiras e Mercado da cidade de Igarapé-Miri (PA), sendo que tal escolha residiu no fato de que nesse município se encontrou uma forte representação de consumo popular desse fruto e por, principalmente, figurar a cidade como a que mais produz açaí em todo o mundo, conferindo à mesma o título de "Capital Mundial do Açaí".

## Incursão metodológica

Para alcançar o objetivo proposto, o caminho metodológico construído se estabeleceu a partir de uma abordagem qua-

<sup>4</sup> Não há uma data precisa da publicação desta obra.

<sup>5</sup> S. p.: Sem página.

litativa, com pesquisas bibliográficas, documentais e de campo. Foram empregados instrumentos de coleta de dados que se somaram à observação direta no Complexo de Feiras e Mercado de Igarapé-Miri, além da pesquisa ter feito registros fotográficos, realizado conversas informais e entrevistas junto a feirantes e consumidores de açaí. Ao longo da pesquisa objetivou-se entrevistar o maior número possível de consumidores frequentadores da feira. Nesse sentido, durante a pesquisa de campo foi realizado um total de 20 (vinte) entrevistas, com interlocutores de diferentes gerações e de forma aleatória.

Foi realizada, ainda, uma entrevista com um dos componentes da equipe do governo atual. Ele acompanhou alguns dos processos da construção e da finalização do complexo, bem como vinha sendo um dos articuladores de sua gestão. No mais, foi feita uma entrevista com dona Maria<sup>6</sup>, "erveira", "parteira" e "benzedeira" famosa na localidade, que utiliza o açaí para fins medicinais. Os relatos orais das entrevistas e das conversas informais com consumidores, feirantes e demais residentes do município foram registrados com a utilização de um aparelho gravador e do caderno de campo, sendo resguardada a identidade dos mesmos para os resultados da pesquisa.

Cumpra pontuar que a utilização de conversas informais e as observações foram as ferramentas de coleta de dados mais profícuas, pois oportunizaram um contato, em certa medida, informal e mais "livre de pressões" que comumente tangem os papéis sociais de entrevistado e entrevistador, de pesquisado e pesquisador. Elas, nesse sentido, abriram um caminho mais "confortável" para compreensão da realidade pesquisada, a partir do compartilhamento das experiências e das histórias dos interlocutores. Ademais, o olhar holístico e minucioso, a percepção, a aproximação física e interpessoal, a vivência, a interação cotidiana com os sujeitos e o objeto da pesquisa permitiram captar, de maneira densa, alguns "imponderáveis da vida real": certas particularidades e simplismos envolvidos no contexto e no momento em que ocorriam os fenômenos.

As incursões na feira foram realizadas diariamente, sempre nas primeiras horas da manhã, às 04h, buscando fazer observações quanto às dinâmicas que marcavam as interações entre produtores e atravessadores, atravessadores e batedores de açaí e outros agentes da cadeia produtiva. Tais incursões normalmente findavam às 13h, momento em que os consumidores tinham, em sua maioria, retornado para suas casas, e os feirantes começavam a arrumar suas mercadorias, fechar seus pontos ou barracas e deixar, ou não, o local para almoçar junto de suas famílias – quando o almoço não era levado por algum conhecido ou "parente" até a feira, para que ali mesmo eles fizessem suas refeições.

A metodologia utilizada, o tratamento e a interpretação de dados permitiram problematizar questões interessantes, aos olhos dos autores e dos interlocutores, a respeito dos saberes, dos fazeres e das percepções desses agentes sociais, sobretudo quanto às formas de consumo de açaí na contemporaneidade,

bem como a importância conferida por eles ao produto em um contexto, em certa medida, rural.

## Feira, o coração cultural das cidades amazônicas

Na Amazônia, especificamente no estado do Pará, o aparecimento das feiras pode ser observado em pelo menos dois distintos contextos. Em um contexto mais urbano, as feiras nascem como reflexo da criação de mercados nas cidades do século XX, dada a preocupação com o abastecimento local, por estas estarem passando por um contínuo processo de crescimento. Em Belém, no início do século XX, Antônio Lemos, à época intendente da capital paraense, por meio da construção de pequenos mercados, promoveu a oferta de gêneros alimentícios, a um baixo preço, como uma medida de abastecimento das áreas periféricas da cidade, sobretudo, dadas as suas constantes expansões. Próximas aos mercados, mas especialmente junto aos portos, surgem as primeiras feiras livres, nas vias públicas, como uma espécie de oferta alternativa (Lobato e Ravena-Cañete, 2015; Medeiros, 2010; Rodrigues, 2008): um mercado informal cultural que se expandiu, concebendo teias de relações por entre ruas, avenidas e passagens da cidade (Leitão 2010, 2016; Rodrigues, Silva e Martins, 2014).

Noutro momento, as feiras e rios têm uma relação umbilical. Rios, furos, igarapés, baías (as águas) foram e são os canais de comunicação entre pequenas cidades, comunidades, vilas, povoados etc. Logo, historicamente, esses cursos d'água conceberam as primeiras relações comerciais (Medeiros, 2010), seja transportando os alimentos que abasteceriam as cidades, seja na busca por estes. Nessa época, muitos locais de encontro entre produtos e consumidores, os portos ou os trapiches, foram conferidos, espontaneamente, como o palco do surgimento das feiras – como ocorreu, quiçá, no município de Igarapé-Miri. Esses locais, na Região Amazônica, são conhecidos como "beira" ou "bera", devido à sua localização às margens dos rios.

A constituição histórica mundial, e em especial brasileira, permite compreender que o abastecimento local, ademais das oportunidades de trabalho e de renda, é claro, caracterizaram-se como os principais motivos de criação, do desenvolvimento e da fixação de feiras e mercados populares. A exemplo, Lobato e Ravena-Cañete (2015, p. 248) interpretam a formação de feiras no bairro do Guamá, em Belém (PA), enquanto "[...] oportunidades de emprego e geração de renda para pessoas menos favorecidas [...]", nomeadamente aquelas advindas dos interiores, que rumavam à cidade em busca de melhores condições de vida. Tais espaços, sob esse prisma, forjam uma economia popular, onde se troca, se dá, recebe, compra, retribui e/ou vende gêneros alimentícios, roupas e confecções, artigos e inúmeros outros elementos de diferentes ordens. Essas práticas, porém, têm um sentido

<sup>6</sup> Para resguardar a identidade dos interlocutores, todos os nomes mencionados são fictícios.

multifacetado, para além do dinheiro-produto, da negociação econômico-mercadológica (Freitas, 2006). Nelas, transeuntes, produtores, vendedores e compradores, segundo Vargas (2001), concebem um jogo de trocas (e apropriações) de histórias e estórias, de personagens, de relações, de identidades, de sociabilidades, de inter e transculturalidades.

No contexto amazônico, nesse sentido, portos-feiras e mercados, ao longo dos anos, materializaram-se, de acordo com Lobato (2014, p. 9), enquanto "[...] espaços, em si mesmos, de mudança, de liminaridade, de conexão entre os mundos rural e urbano, por intermédio de suas dinâmicas céleres e suas capacidades de aglutinar agentes sociais, mercadorias, práticas e saberes [...]". Tais intercâmbios, desse modo, acabam por formar lugares de recíproca e profícua influência, entre o campo e a cidade, em que tanto os feirantes e os consumidores quanto os produtores de comunidades de onde advêm os produtos são afetados (Rodrigues, Silva e Martins 2014) – seja por intermédio de práticas culturais plurais, seja mediante comportamentos complexos inerentes à subjetividade humana que os permeiam. Esses processos de trocas, de apropriações, de transformações, por sua vez, se entre nutrem, geram e reproduzem, além das tradicionais, inovadoras práticas que contemplam a vida urbana.

No entanto, os processos globalizantes modernos, que influenciam e condicionam a vida urbana hodierna, passaram a introjetar nas cidades supermercados, *shopping centers* e grandes armazéns para competir com as feiras (Gonçalves e Abdala, 2013). Esses espaços trazem uma alternativa ao consumidor, oferecem "+ofertas, +variedade, +conforto, +segurança", para além de modernas formas de armazenamento, de comercialização, de higiene e, sobretudo, de preço, que, em certa medida, ameaçaram a perenidade de feiras e mercados populares – porém, não conseguiram findar seus funcionamentos (Mott, 2000).

Diante desse cenário, e ainda sob o viés da "cidade da ordem", da lógica capitalista – que "[...] pressupõe um novo ritmo, uma nova forma de organizar pessoas e espaços, a partir da produção de novos objetos técnicos recheados de intencionalidades [...]" (Medeiros, 2010, p. 32) –, diversas feiras e mercados no Brasil passaram por reconfigurações estruturais, verdadeiras "asessias sociais", processos sanitaristas, com o discurso de garantir a qualidade da comercialização dos produtos nesses espaços. Contudo, paralelamente, houve substanciais modificações nas dinâmicas de relações, de venda, no cotidiano, na vida e/ou na cultura das/nas feiras e mercados. Tal processo também ocorreu na realidade estudada, com a construção do Complexo de Feiras e Mercado de Igarapé-Miri, como será mais bem tratado adiante.

Mesmo assim, ainda que tenham incorporado, e incorporem, componentes da vida moderna, as feiras e os mercados

populares exercem resistência ante esses processos globalizantes, salvaguardando e nutrindo, por vezes, traços da vida cotidiana tradicional (Lopes e Vasconcelos, 2010). Porquanto nesses lugares, de maneira bem mais expressiva e "pura", ainda é possível olhar, respirar, sentir, saborear, tocar e ouvir cultura em essência (Lobato e Ravena-Cañete, 2015), pois que nelas "[...] a 'modernidade' ainda não conseguiu lograr maiores oportunidades de expansão [...]" (Medeiros, 2010, p. 29). Tal processo muito dificilmente ocorre em áreas mais "centrais" da urbe, tendo em vista que as dinâmicas hodiernas já exercem dominância nos mesmos.

No caso das feiras, é importante notar que há, pois, uma capacidade de resistência às dinâmicas forjadas por choques culturais, em direção à conservação do modo de vida, da cultura. Em outras palavras, muitas práticas culturais, códigos e significados são mantidos ou pouco sofrem interferência das influências de uma cultura externa. Esse processo, consoante Lobato (2014, p. 5), ocorre, pois as feiras compreendem espaços "[...] onde a lógica célere da ruralidade/simplicidade/autenticidade ainda se manifesta com grande fervor [...]", (re)produzindo continuamente a cultura.

As feiras e os mercados populares são, em verdade, um conglomerado de elementos que compõem e representam culturalidades. Nessas ambiências, intrincados nos produtos ou serviços oferecidos, estão exibidos os saberes, os fazeres, as crenças, os costumes ou outra qualquer prática, signo ou código concebido e/ou apropriado pelo indivíduo em/de seu grupo social. Enfim, nelas expõe-se cultura<sup>7</sup>. De sua vez, Medeiros (2010, p. 39) pondera feiras e mercados:

*Como espaços caracterizados pela rica e complexa cotidianidade estruturada ao longo do tempo, são verdadeiros celeiros de vozes, olhares, sons, cheiros e cores que animam o lado "simples" da cidade, o lado daqueles que fazem desse espaço, um espaço de vida e ao, mesmo tempo, de possibilidades múltiplas de viver, aprender, construir, solidarizar e re(ex)sistir.*

Metaforicamente, dessa maneira, a cidade urbana pode ser comparada a um grande corpo humano. Dentre os órgãos que a compõe, a feira representaria o coração. O sangue bombeado pelo coração, que dá vida ao corpo e o percorre, seria a cultura – composta por uma rede de elementos de diferentes ordens e com específicas funções: saberes, fazeres, crenças, costumes, identidades, sociabilidades etc. Nesse jogo de alusões, a feira bombeia cultura pelas veias que compreendem a cidade. A cultura (sangue), que traz vida à cidade (ao corpo), é também produzida na feira, esta (o coração), continuamente, nutre e é nutrida pela cidade. Destarte, entende-se que feiras e mercados, são, em essência, os corações culturais das cidades.

<sup>7</sup> Dessa acepção, tais espaços representam verdadeiros palcos "de produção, reprodução, (re)afirmação e exposição das práticas culturais de um determinado grupo. Afinal, o que é comercializado nesses espaços é fruto, na totalidade ou em parte, de práticas artesanais – as quais, quase sempre, estão embutidas significações, códigos, linguagens etc. –, que expõem, de acordo com o olhar do observador, os mais singulares e, ao mesmo tempo, mais comuns aspectos culturais que representam uma dada coletividade (Lobato e Ravena-Cañete, 2015, p. 244-245).

## Consumo: para além da subsistência, uma prática cultural (identitária)

Roberto DaMatta (1986, p. 46) já postulava que "[...] nem tudo que alimenta é sempre bom ou socialmente aceitável. Do mesmo modo, nem tudo que é alimento é comida. Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva; comida é tudo que se come com prazer [...]"<sup>8</sup>. Este postulado permite pensar que o consumo de líquidos e de sólidos é uma prática que está muito além de uma necessidade puramente biológica, de uma condicionante para a sobrevivência de animais e, de certa forma, vegetais. Compreende, em verdade, de conformidade com Maciel (2005, p. 49), "[...] um sistema simbólico em que códigos sociais estão presentes atuando no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza [...]". Travancas (200-?, s. p.) pondera esse pensamento ao discorrer que as pessoas não tão somente compram porque precisam se alimentar, "não compram apenas porque precisam ou o único valor dos bens é comercial", existe uma teia complexa de valores e de significados envolta à compra, à venda e ao consumo. Come-se, sim, para alimentar-se, porém, "[...] comemos qualquer coisa? Todas as culturas escolhem os mesmos alimentos, elaboram pratos idênticos a partir deles? Não é o que ocorre [...]" (Travancas 200-?, s. p.).

Consoante DaMatta (1986, p. 43), para além disso, existe um universo de complexidades e subjetividades simbólicas que tangem a comida e sua relação com o homem. Ao passo que esta possui a capacidade de envolver e estimular diversas sinestésias que se encontram separadas no corpo humano, como: a gustativa, "[...] que distingue o salgado do doce e do amargo; o gosto do péssimo; o quente do frio [...]"; a de odores "[...] que permite separar dos outros o alimento que tem bom cheiro e está sadio e bom [...]"; a visual "[...] que nos faz comer ou não algum alimento com os olhos, ou recusá-lo por sua aparência, tendo ou não 'olho maior do que a barriga' [...]"; e a digestiva, "[...] posto que no Brasil também classificamos os alimentos por sua capacidade de permitir ou não uma digestão fácil e agradável [...]" (DaMatta 1986, p. 43).

Os hábitos que estão intrínseca e extrinsecamente atrelados à alimentação, ou ao consumo, são, portanto, "[...] fenômenos socioculturais [e subjetivos] historicamente construídos pela humanidade e que variam conforme a cultura, condições geográficas, convenções sociais e acúmulos de experiências [...]" (Barbosa, 2012, p. 1). De tal forma que Lifschitz (1995 *in* Barbosa, 2012, p. 10) discorre que "[...] as práticas alimentares cada

vez mais definem identidades que estabelecem recortes [parâmetros] sociais entre o mesmo e o outro [...]". Desse modo, o consumo é uma prática cotidiana construída e emanada de uma cultura criada, historicamente, por diferentes signos, valores, códigos e linguagens.

Assim, a cultura de cada sociedade é que legitima os paradigmas de consumo a serem seguidos pelos indivíduos que dela fazem parte. Os hábitos alimentares podem ser definidos como escolhas de "[...] consumo de alimentos por um indivíduo, ou grupo, em resposta a influências fisiológicas, psicológicas, culturais e sociais [...]". São, dessa forma, elementos que ajudam a construir a "existência de um povo", a formar uma cultura e ajudar a identificá-la como tal (Leonardo, 2009, p. 02). Nessa concepção, convém pontuar que dentro de um grupo social podem existir pequenas diferenças quanto às formas e/ou aos padrões de consumo de um mesmo produto. Ademais, a alimentação ou o consumo, e suas formas, enquanto um dos frutos da cultura, como ela, são dinâmicos. Transformam-se. Reinventam-se continuamente. Dessa sorte, os hábitos alimentares ao serem compreendidos enquanto, também, componentes identitários, acabam desenhando variações, distinções sociais e culturais.

Mintz (2001), sob esta ótica, assinala ainda que "[...] todos sabemos que os franceses supostamente comem rês e caracóis; os chineses, arroz e soja; e os italianos, macarrão e pizza [...]". Do mesmo modo como Roberto DaMatta fala do tradicional feijão com arroz brasileiro. Na Amazônia, sobretudo no Pará, o açaí com farinha de mandioca, exprime a sociedade amazônica, a sociedade caboclo-ribeirinha, a sociedade papa-chibé. "Combinando o sólido com o líquido, o negro com o branco e resultando numa combinação que gera um prato de síntese, representativo de um estilo [...]" ribeirinho de ser e "[...] de comer: uma culinária relacional que, por sua vez, expressa uma sociedade relacional [...]". "Comida do cotidiano, a combinação [...]" açaí com farinha "[...] transforma-se em um prato que possui um sentido unificador, sendo assim alçado a símbolo [...]" regional: o pirão de açaí (DaMatta 1987 *in* Maciel 2005, p. 51). Dessa maneira, Mintz (2001) aponta para o fato de que, por vezes, quando as comidas são conferidas como representação de um povo ou de uma nação específica, há um processo de construção de identidade. À vista disso, comumente, há associações e estranhamentos dos hábitos alimentares entre os diferentes povos.

Nesse sentido, Mintz (2001, p. 31) assinala que as atitudes, as ações, as percepções e as aceções que permeiam a comida e a alimentação, "[...] são normalmente aprendidas cedo e bem [...]". Aprende-se a "[...] comer [como e de que for-

<sup>8</sup> Ainda considerando DaMatta (1986, p. 46) "[...] o alimento é como uma grande moldura; mas a comida é o quadro, aquilo que foi valorizado e escolhido dentre os alimentos; aquilo que deve ser visto e saboreado com os olhos e depois com a boca, o nariz, a boa companhia e, finalmente, a barriga [...]. O alimento é algo universal e geral. Algo que diz respeito a todos os seres humanos: amigos ou inimigos, gente de perto ou de longe, da rua ou da casa [...]. Por outro lado, comida se refere a algo costumeiro e sadio, alguma coisa que ajuda a estabelecer uma identidade, definindo, por isso mesmo, um grupo, classe ou pessoa [...]. Temos então o alimento e temos comida. Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se [...]. A comida vale tanto para indicar uma operação universal – ato de alimentar-se – quanto para definir e marcar identidades pessoais e grupais, estilos regionais e nacionais de ser, fazer, estar e viver".

ma deve-se] todos os dias, durante toda nossa vida; crescemos em lugares específicos, cercados também de pessoas com hábitos e crenças [alimentares] particulares [...]". Logo, aquilo que é empreendido ao longo da formação sobre comida, são práticas culturais pertencentes ao grupo social ao qual se faz parte, que historicamente foram ensinadas, apreendidas e transformadas, e que ajudam na composição da sua identidade.

Aprofundando a discussão, Lévi-Strauss (2004) observa o consumo como um ritual. Para o autor, os rituais, nesse contexto, caracterizam-se como maneiras de efetuar e cultivar relações socioculturais entre indivíduos, sendo também, formas de distanciamento. Noutros termos, as formas de consumo são agentes de aproximação, de identificação e ao mesmo tempo de exclusão para com determinado grupo social. No cenário paraense, aquele que tem o consumo do açaí, e outros elementos de destaque da culinária do estado, como uma prática social cotidiana se aproxima mais do que é ser paraense em essência, do que é ser papa-chibé "por natureza". Parafraseando a metáfora de Descartes, citada por Travancas (200-?: s. p.), é como se: "consumo, logo existo", bebo ou como açaí todo dia, logo sou do Pará. Ou ainda, "dize-me o que comes e te direi quem és" (Brillat-Savarin *in* Maciel 2005, p. 50), diz-me que comes açaí com farinha todo dia e te direi tu és "papa-chibé".

## Igarapé-Miri (PA), "a capital mundial do açaí"

De origem indígena, Igarapé-Miri, que significa "caminho de canoas pequeno", é um município situado na mesorregião do Nordeste Paraense, microrregião de Cametá, Baixo Tocantins e dista aproximadamente 77 quilômetros, em linha reta, da capital do Pará, Belém. Possui 1.996,790 quilômetros de extensão territorial e uma população estimada em 58.077 mil pessoas, sendo 31.872 residentes da zona rural e 26.205 da zona urbana (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010, 2016a).

Considerada a capital mundial do açaí, a cidade apresenta esse "status" por figurar como a cidade que mais produz e exporta açaí para o restante do mundo, consoante a Pesquisa Agrícola Municipal (PAM), do IBGE (2016b). Realizada entre 2015 e 2016, a pesquisa em questão revela a primeira aferição feita pelo IBGE sobre a cultura do açaí no escopo da agricultura. Segundo os dados, entre os vinte municípios paraenses que mais produzem açaí, Igarapé-Miri desponta como "[...] o maior produtor mundial, com 305,6 mil toneladas, 28,0% da produção do país [...]" (IBGE, 2016b, s. p.). Reis (2010) e Pinto (2008) esclarecem que a formação histórica e as condições naturais do solo da região onde o município se localiza figuram como condicionantes de destaque para que exista uma produção tão expressiva de açaí na atualidade.

Igarapé-Miri possui uma verdadeira "cultura do açaí". Tudo, ou quase tudo, faz referência ao açaí, a exemplo: a cor roxa ou lilás, para alguns dos moradores, é, na verdade, a *cor de açaí*; *Aquela moto ficou linda na cor de açaí, né mesmo?!*; o centro cultural do município é chamado de *Açaizão*; existe uma banda de *brega marcante*<sup>9</sup> chamada *Sabor Açaí*; há um ministério da religião evangélica denominado de *Ministério Açaí*; existem lojas de roupas e um restaurante que tem a palavra açaí em seus nomes; são muitas as tabernas, as *baiúcas*, os pontos de venda do açaí na cidade, sinalizadas com "bandeiras" feitas a ferro, em cor velha, com a palavra "AÇAÍ" escrita na cor branca. O fruto, portanto, caracteriza-se para além de um alimento a ser consumido para sanar uma necessidade biológica humana, é um agente que aproxima pessoas, concebe relações de parentesco e, sobretudo, de identidade (Maciel, 2005; Lévi-Strauss, 2004; Travancas, 200-?). Na fala dos interlocutores da pesquisa: *Miriense, que é miriense, de verdade, não vive sem açaí*. Portanto, o açaí responde por relações simbólico-culturais que se assemelham a de outros contextos evidenciados em diversos trabalhos que versam sobre a Antropologia da Alimentação e do Consumo, evidentemente com diferenças sociais e culturais.

Ademais, o açaí é um importante agente de produção e dinamização econômica, sua cadeia produtiva gera renda e empregos diretos e indiretos para muitas famílias do município e de outras regiões nos arredores, conforme apontam os estudos realizados por Sales (2014). Porém, nos últimos anos, evidencia-se o quanto o açaí produzido na/pela cidade de Igarapé-Miri sofreu uma valorização expressiva. Tais alterações no preço do produto, segundo os sujeitos da pesquisa, devem-se à intensa exportação do produto, assim como à instalação de fábricas de processamento do açaí no município, que comercializam o produto *in natura* e na forma da polpa para cidades vizinhas, estados e regiões de todo o país e até do mundo. *São muitos os caminhos que passam aí na estrada todos os dias. Com a construção da ponte nova, agora ficou mais fácil pro povo levar tudo o nosso açaí, aí, mano, quem só deve é a gente, né?! Que tem que ficar comprando açaí fino e caro*. Nesse sentido, durante a entrevista/conversa realizada com o representante da Administração Pública Municipal, ele relatou que:

*O açaí tem tido uma valorização muito grande nos últimos anos, são muitos os caminhos que chegam aqui, compram o nosso açaí e vão embora daqui. Não fica quase nada para o município, todo o dinheiro gerado, não funciona como uma espécie de ativo circulante na cidade. Somente quem lucra, de fato, são os donos de açazais. Por conta disso, tivemos até que um tempo desse reforçar a segurança no interior, porque uns malandro aí viram o pessoal ganhando muito dinheiro e começaram a assaltar o pessoal daí do outro lado [do rio], mesmo porque eles não estão acostumado com banco, então, tem muita gente guardando o dinheiro do açaí nas suas casas mesmo. E olha, só casarão, quero que o Senhor veja. O açaí nos*

<sup>9</sup> Ritmo musical paraense.

*últimos anos tem trazido muita riqueza pra esse pessoal, mas praticamente só pra eles. A fim de buscar "deixar" um pouco desse dinheiro na cidade, envolver mais pessoas na cadeia produtiva e de comercialização, a administração já tem pensado em algumas medidas, entre elas tem-se a que passará a cobrar R\$ 0,30 por raza de açai retirado da extensão territorial do Miri, uma espécie de "royalties do açai" (risos) (Pesquisa de campo, 2016).*

O açai, assim sendo, representa um verdadeiro "ouro negro" para os proprietários das extensões de terra que o produzem – os donos dos açaiçais. No entanto, o lucro maior acaba ficando nas mãos de grandes empresários que compram o produto a um baixo valor e revendem a preços bem mais altos, com a desculpa de que os gastos com o escoamento da produção ainda são muito elevados – mesmo com a construção de vias e da ponte sobre o rio Igarapé-Miri, como mencionado anteriormente por um dos agentes da pesquisa. O discurso de Raimundo revela, ainda, uma preocupação, no mínimo justa para com o município, tendo em vista que a exportação do produto está a cada dia mais expressiva e lucrativa.

Com o mesmo pensamento, grande parte dos consumidores de açai entrevistados se sente incomodada ou inconformada com a quantidade de açai exportada: *Fica pouco açai pra gente que é do Miri consumir, eu não acho isso justo; É uma situação complicada, pois, ao mesmo tempo que gera uma renda boa para quem é produtor, principalmente, acaba doendo no bolso do consumidor da cidade; Fica pouco açai disponível para a comercialização e consumo do cidadão de Igarapé-Miri, por isso eu não concordo; Pois, como sobra pouco açai pra gente,*

*ele fica sempre mais caro pra gente. Parece que a gente nunca tá no tempo do açai.* Com efeito, o morador dessa cidade acaba ingerido o produto de uma forma que não tem tanto apreço – *fino* –, e paga um valor elevado por esse produto. Esse valor que, mesmo em período de safra, não é o mesmo de alguns anos atrás: *O açai aqui antes era apenas R\$0,50 o litro, meio era R\$0,25, isso é o que eu sinto mais falta,* diz um dos entrevistados.

## Complexo de Feiras e Mercado Público Municipal Miguel Tourão Pantoja<sup>10</sup>

Localizado às margens, à beira, na *bera* do rio, de nome homônimo ao da cidade, o Complexo de Feiras e Mercados do Município de Igarapé-Miri (Fotografias 1 e 2) foi inaugurado em 24 de junho de 2016. Esse espaço foi concebido, segundo Raimundo, a partir de uma votação popular feita entre a orla da cidade e o mercado-feira. Os moradores presentes na grande assembleia optaram pelo complexo por entenderem que a cidade de Igarapé-Miri possui uma tradição muito forte para o comércio, prova disso eram as avenidas, as ruas, que antes dessa obra, eram tomadas por pequenas barracas, lojas, "comércios" que circundavam os mercados de carne e peixe, sobretudo.

No local adquirido pela gestão municipal para o funcionamento do complexo, antes funcionava uma madeireira. Esta despejava um volume grande de "serragens" no terreno, levando a área a ser chamada de *Muinha*. Os recursos para a obra derivaram de investimentos do governo estadual. Logo após a



Fotografias 1 e 2. Complexo Municipal de Feiras e Mercados de Igarapé-Miri.

Fonte: Pesquisa de campo (2016).

<sup>10</sup> Segundo informações obtidas durante a entrevista com Raimundo (Pesquisa de campo, 2016), e em consulta ao Blog Gazeta Miriense, na internet, descobriu-se que o nome atribuído ao complexo de feiras deriva "de uma lei municipal aprovada ainda em 2012 e, segundo diversos moradores, o nome faz jus à dedicação que Miguel Pantoja tinha pelos mercados da cidade. Acordava cedo todos os dias quando era prefeito e sua primeira tarefa era ver os preços e as atividades dos feirantes. Alguns gostavam, outros não, mas o nome de Miguel Pantoja se vinculou à atividade dos feirantes". Disponível em: <<https://gazetamiriense.wordpress.com/2016/06/26/complexo-de-feiras-e-mercados-e-inaugurado/>>.

conclusão, devido às quedas das lajes da lateral do Mercado e da sedimentação do solo ao redor do complexo, a construção foi interdita. Após tentativas de ajustes na obra, entre 2009 e 2012, percebeu-se que o espaço não suportava a capacidade de carga de todos os feirantes que ocupavam os mercados de carne e peixe, bem como a feira e um pequeno espaço de venda de roupas de camelôs do município conhecido como *shopping*.

A obra ficou parada de 2012 a 2015, quando uma nova gestão municipal, por meio de planejamentos e ações, finalizou a construção do espaço, pois a população não suportava mais esperar por uma obra desse porte. Para incluir o maior número de feirantes possíveis no complexo, foi realizada uma parceria público-privado para construir mais 23 boxes na lateral esquerda ao mercado. Há ainda um pequeno projeto que prevê a construção de mais 25 boxes no lado direito do complexo, estes irão abrigar algumas lojas de roupas, artigos e utensílios domésticos.

Atualmente, em conformidade com o Regulamento do Complexo de Feiras e Mercado Público Municipal "Miguel Tourão Pantoja" – documento fornecido pela Prefeitura de Igarapé-Miri – a obra é composta por "[...] boxes, bancas, quiosques e outras instalações e dependências destinadas à exposição e [à] comercialização de produtos, bens e serviços [...]" (Igarapé-Miri, 2016). Essas estruturas se distribuem da seguinte maneira, na parte interna: 20 boxes destinados à venda de carne bovina de qualquer espécie; 32 destinados à venda de pescado de qualquer espécie; 4 destinados ao funcionamento de pequenos restaurantes, 4 destinados ao funcionamento de lanchonetes; 5 destinados à venda de farinha; e 36 destinados à comercialização de hortifrutis, totalizando 103 boxes internos. Na parte externa, existem: 60 barracas destinadas à comercialização de produtos/bens e serviços diversos; e 23 boxes para a comercialização de produtos em geral, construídos no lado esquerdo do mercado. O espaço é motivo de orgulho para o morador da cidade, pois que se sente honrado por uma obra desse porte estar presente na sede municipal. Todos que chegam à cidade, parentes e amigos, são levados para ver a feira, pois que para os usuários *ela é muito bonita, só tu vendo, tu já foi lá na feira?, Tá firme lá né?! (Pesquisa de campo, 2016).*

Cumpra destacar que a Lei Municipal nº 5.015/2011, que dispõe sobre a regulamentação geral, administrativa e sanitária das feiras e dos mercados da cidade de Igarapé-Miri, assim como o retrocitado documento que regulamenta o complexo, figura como instrumento normativo que condiciona os acessos e os usos dos espaços e das instalações da feira e do mercado. Nele, são discriminadas questões relativas ao cadastramento dos autorizados<sup>11</sup>, aos horários de funcionamento, às arrecadações, ao asseio e à conservação dos espaços, por exemplo. De acordo com o representante da Prefeitura de Igarapé Miri, o senhor Raimundo, esses documentos caminham em direção à organização da feira, pois, órgãos e instrumentos normativos superiores, como o Ministério

das Cidades e a Lei das Cidades, visualizam as feiras livres como espaços que tumultuam, bloqueiam e ferem direitos constitucionais, como o direito de ir e vir e o direito à cidade.

Como precedentemente discutido (Gonçalves e Abdala, 2013; Medeiros, 2010; Mott, 2000), entende-se que há por trás desses processos um jogo de interesses, uma tentativa de impor novas dinâmicas urbanas, que buscam *gentrificar* e/ou higienizar, sanitária e socialmente, "espaços do povo", dando a eles novas roupagens, novos usos, novas sofisticções. Talvez não seja este o caso do Complexo de Feiras e Mercados de Igarapé-Miri, pois foi construído por vontade do povo. No entanto, a lógica de concentrar num só espaço, os mercados de carne e de peixe e as feiras livres que ocupavam e/ou obstruíam algumas vias consideradas "importantes" da/na cidade, deixando-as mais livres, limpas e belas, estão também presentes no discurso e nas ações do Poder Público dessa realidade.

## O açaí no Miri: seus usos e suas formas de consumo

4h30min da manhã, o sol não dava qualquer indício de seu aparecimento. Sob a escuridão, com a ajuda apenas de luzes vindas das casas de ribeirinhos na outra margem do rio, rumavam pequenas embarcações em direção ao Trapiche do Complexo. Chegando à beira, ao som de "pô-pô-pô" – barulho propagado pelos motores –, de todos os tamanhos e formatos, os barcos ou *cascos* traziam "a gente do interior", "a gente do outro lado", que almejava chegar à cidade para obter algum tipo de serviço urbano, fazer compras ou visitar parentes. Mas, além de transpor pessoas, a motivação principal das viagens até aquele "porto" – o motivo principal que conecta aquela gente, simbólica, cultural e economicamente – é a comercialização do açaí (Fotografias 3, 4, 5 e 6).

No trapiche, ansiosos por um bom produto, geralmente *apanhado* na tarde anterior, estão os batedores de açaí, ainda em um número pequeno – dada a escuridão que ainda pairava naquela *bera*. À medida que os apanhadores/atravesadores atracam os barcos na pequena ponte ao lado do grande Trapiche, os carregadores se organizam para levar as rasas de açaí até um pequeno espaço coberto, iluminado por uma única lâmpada e construído em madeira, para funcionamento da "Feirinha do Açaí". Como o espaço destinado à feirinha é diminuto, enquanto a luz solar não toma conta do céu, os compradores fazem uso de celulares e pequenas lanternas para visualizarem o estado do fruto. Andam entre as rasas, param, olham, tocam e provam o produto, aprovando ou não a sua qualidade (Fotografias 4 e 6). Nesse período, observou-se a presença de poucas mulheres. Assim, ao ser questionada sobre o motivo, Marilza – uma das primeiras a chegar naquele dia – contou que isso se deve ao fato de ser um pouco mais perigoso para mulheres se deslocarem até a feira na madrugada.

<sup>11</sup> Feirantes que foram cadastrados junto à Prefeitura para os quais foi concedida a autorização para trabalhar no complexo de feiras ou no mercado.





3



5



4



6

Fotografias 3, 4, 5 e 6. Chegada do açaí na Feira para comercialização.

Fotografias 3 e 5 – Desembarque do fruto no Trapiche que existe no Complexo de Feiras e Mercado Municipal.

Fotografias 4 e 6 – Comercialização do açaí entre produtores, atravessadores, vendedores e consumidores.

Fonte: Pesquisa de campo (2016).

Notou-se, nas observâncias, que a comercialização responsável pela abertura do complexo, às 4h, é a do açaí, com a formação da feirinha, ao passo que o primeiro e único dos 23 boxes da parte externa a abrir é do açaí. Segundo o dono, ele precisa ser o primeiro a abrir porque o açaí chega muito cedo: *Eu preciso tá aqui pra pegar o meu açaí, um bom açaí. Porque nem sempre eu encomendo, aí tenho que tá aqui pra escolher.* Na calçada do box, assim que amanhece, a mulher do proprietário inicia a venda do seu mingau de açaí e de buruti em pequenos copos plásticos. Do lado de fora, antes mesmo da abertura das portas do mercado, às 6h, já há um pequeno fluxo de camelôs e vendedores de café e de mingau montando suas barracas e comercializando seus produtos/serviços.

Durante os dias da pesquisa, se evidenciou que o fluxo de frequentadores da feira começa a ser mais intenso a partir das 7h da manhã. A essa temporalidade, soma-se à dinâmica do lugar outros sons: cortes de carnes, sons de comida fritando, passos, falas, máquinas de açaí "batendo". As compras são tradicionalmente feitas pelos consumidores com copos de café ou mingau em uma das mãos, o mingau de açaí normalmente é o que "tem mais saída". Durante as observações naquela ambiência, constatou-se que, ainda nas primeiras horas da manhã, o pão e o

açaí (de cada dia) são, por vezes, comprados conjuntamente. Um "achado" que faz alusão ao próprio título deste trabalho: "O açaí nosso de cada dia", embora, curiosamente, não se tivesse como noção inicial a hipótese ou a previsão do fato de que o pão e o açaí são comprados juntos por alguns consumidores. Aqueles que, no entanto, vão ao complexo somente para adquirir o açaí, normalmente se deslocam em horários próximos do almoço, a partir das 10h, momento em que se presenciou uma grande fila de consumidores no box.

No que concerne aos dados referentes aos 20 consumidores entrevistados (Fotografia 7), 3 eram do sexo masculino e 17 do feminino, com idades entre 22 e 81 anos. A maioria, 18 dos respondentes, é nascida no interior ou na cidade de Igarapé-Miri, com tempo de residência no município que variou entre 6 e 81 anos, possuindo assim uma relação umbilical com o açaí. Portanto, possivelmente, fortemente carregada de lógicas simbólicas e culturais, historicamente aprendidas, ensinadas e/ou apropriadas pelo/no grupo tradicional do qual fazem parte (Barbosa, 2012; DaMatta, 1986; Maciel, 2005; Lévi-Strauss, 2004; Travancas, 200-?).

A feira é "feita" quase que diariamente por 16 dos entrevistados, sendo o final de semana: sexta-feira, sábado e domingo,



**Fotografia 7.** Consumidor no box de comercialização do açaí.

Fonte: Pesquisa de campo (2016).

os dias em que ir à feira é mais que essencial, tendo em vista que são dias que compreendem, por vezes, ocasiões específicas, como: almoços de família, aniversários etc. A ida à feira acontece sempre pela manhã, ao justificarem os motivos os informantes disseram que: nesse período, todos, ou praticamente a totalidade dos produtos, dos gêneros alimentícios, dos hortifruti são novos, *não estão escolhidos, não são de ontem*. No período da tarde *tem pouca coi-*

*sa, o povo já escolheu muito*. Além disso, observou-se que aqueles que somente vão pela manhã, buscam comprar açaí para o almoço, antes de findar o produto. Afinal, como comentou um dos frequentadores do ponto 23: *Se a vida está difícil pra mim, imagina pra quem vai almoçar sem açaí. O meu já tá aqui, eu choro pra quem vai ficar sem*. "Ficar sem", não necessariamente implica que o consumidor não terá açaí em sua mesa, ele ficará sem o açaí daquele ponto de venda, nesse caso, sem o açaí da feira, sem o "açaí du bom".

A média de açaí adquirido pelos 20 participantes da pesquisa foi de 4 litros do produto por dia, o que equivale a aproximadamente 120 litros de açaí consumido por mês. Os preços do produto, no momento da pesquisa, variavam entre R\$3,00, R\$5,00 e R\$10,00, sendo o valor de R\$5,00 o mais consumido, pois, é considerado médio com relação à "grossura". Ainda assim, alguns dos respondentes informaram que adicionam água ao açaí, para *des-temperar* – deixar menos cremoso, mais fino – "pra render mais". Essa água adicionada, normalmente, é a chamada água do açaí, também conhecida como *chula* – líquido que é colocado na máquina ao final da *batida do açaí*, para limpeza e preparo de próximas *batidas* (Borges, 2014; Ponte, 2013). O açaí *du grosso*, de sua vez, é geralmente consumido em ocasiões especiais, *ou quando eu tô com vontade mesmo de tomar açaí mais grosso*. Como se pode notar, as relações estabelecidas pelos grupos que compõem esse cenário forjam linguagens e códigos comunicativos próprios, como reiteram os estudos de Borges (2014) na Feira do Porto do Açaí, no bairro do Jurunas, em Belém (PA).

Nas temporalidades que marcam a safra e a entressafra do açaí, em Igarapé-Miri, segundo os consumidores, ocorrem algumas mudanças nas formas de consumo. À exemplo de quando o valor do produto se eleva na entressafra: há aqueles que mantêm o consumo, mas que não abdicam da qualidade do produto; há os que mantêm as quantidades consumidas, mas utilizam a *chula* para render mais; há os que compram em menores quantidades e não adicionam a água do açaí (*chula*); de outro lado, têm aqueles que compram em menores quantidades e pedem a *chula* para que se mantenha o mesmo padrão de consumo, em termos quantitativos. Também há um pequeno grupo que para de comprar açaí cotidianamente, recorrendo que preferem substituir por outros gêneros alimentícios mais baratos. No mais, os consumidores que compram o açaí de R\$10,00 na safra, passam a comprar o que custa R\$5,00 na entressafra. Estudos anteriores, de Borges (2014), Leitão (2010) e Sales (2014), já indicaram, cada um ao seu modo, essas dinâmicas de variação nos preços do açaí e seus reflexos no consumo.

Em conformidade com os informantes, nas suas casas, o açaí é consumido em todas as refeições possíveis, sendo o almoço e o jantar as refeições em que o açaí dificilmente não se faz presente. No café da manhã, o açaí é consumido na forma de mingau, misturado com arroz, seja na feira, seja na residência. No almoço e no jantar, o açaí é consumido em sua forma considerada mais tradicional: o vinho, o suco. Já no lanche/merenda, ele é consumido, principalmente, na forma de *chopp*<sup>12</sup>, picolé,

<sup>12</sup> Conhecido em outras regiões do Brasil como "sacolê".

sorvete e mingau. Ademais, esse é consumido acompanhado ou misturado com outros alimentos. Vale destacar que o açaí quando consumido junto com peixe, camarão seco, carne (bovina, de porco, ou frango), charque, ou carne seca figura como prato principal, ele é a refeição em si e, nesses casos, a farinha d'água obrigatoriamente compõe a refeição. Mas o açaí também pode ser consumido na condição de sobremesa quando tomado com açúcar e farinha de tapioca. (Fotografia 8 e 9).

Buscando compreender a importância do açaí e das formas de consumo entre aqueles que frequentam e o adquirem no complexo de feiras e mercados, foi inicialmente questionado os motivos pelos quais o fruto é consumido pelos mirienses. As respostas revelaram que a abundância do produto na região é a principal motivação para o grande volume consumido. Alia-se a isso, o fato de o açaí compreender uma importante fonte de renda do município, como outrora visto a partir de dados do IBGE. Nessa perspectiva, visualiza-se que a lógica econômica é "fundida", de maneira recíproca, às lógicas social e cultural (Polanyi, 2000).

Num prisma simbólico-cultural, viu-se que o açaí, embora seja considerado um complemento alimentar basilar da popu-

lação "miriense", ultrapassa a necessidade humana da alimentação, pois é um consumo cultural, um costume gestado social e historicamente, conforme demonstra o trecho da fala de um dos entrevistados: *Tem que ter, é essencial, desde quando eu me entendo por gente [...] Desde quando nasci, tomei só uma lata de leite, depois foi só açaí amassado. Nascida e criada no açaizal [...] representa a minha vida.* Portanto, para o nativo do município é primordial tomar ou comer o açaí, de forma a dar sentido a sua refeição e para que possa se sentir satisfeito.

Por outro lado, dona Maria, parteira, puxadeira e benzeira, tem uma ligação com o açaí que vai muito além da alimentação, o fruto representa para ela, junto de outros elementos, uma fonte de propriedades medicinais: *O açaí é bom pra muita coisa, meu filho. Desde diarreia até anemia.* Na ocasião da entrevista, o pesquisador "ganhou" uma *puxada*<sup>13</sup> de dona Maria. O conhecimento popular sobre o uso do açaí para fins medicinais, encontrado durante a pesquisa de campo, vai ao encontro da investigação realizada por Pinto (2008), ao indicar que o açaí possui substâncias curativas. O estudo revela ainda que o açaí costuma ser utilizado pela população para o tratamento de



Fotografia 8 e 9. Diferentes formas de consumo do açaí em Igarapé-Miri (PA)

Fonte: Pesquisa de campo (2016).

<sup>13</sup> Espécie de massagem corporal que pode ser dolorosa, com o objetivo de relaxamento ou de melhora de dores no corpo.

diarreia, vermes, ameba, infecção intestinal, hemorragia, dentre outras doenças.

Essas percepções são vistas em relações de consumo e alimentação semelhantes, a exemplo das analisadas nos trabalhos de Barbosa (2012), Chaves et al. (2015), Leonardo (2009) e Mintz (2001), que relacionam hábitos alimentares enquanto componentes de construções sociais, culturais e, sobretudo, de identidades e identificações. Destarte, mais que um alimento, "o açaí nosso de cada dia" representa um símbolo que produz, reproduz e é produto de culturalidades. Na cidade de Igarapé-Miri, o açaí, junto de outros elementos, conecta, transversaliza e estabelece intercâmbios transculturais entre mundos separados pelo rio. Mundos estes que são próximos e, ao mesmo tempo, distantes em suas complexidades.

Entrementes, evidenciou-se que um grupo de entrevistados, em especial o mais jovem, não tem a mesma ligação com o fruto. Para eles, o açaí é importante, mas não representa um elemento essencial na mesa: *se não tiver, eu não me importo; não é uma coisa que eu vá morrer se não tenha, no caso*. Houve também uma modificação na forma como o açaí é consumido, segundo uma entrevistada que afirmava que [...] *hoje, muita gente já não toma o pirão com farinha, toma mais aguado, mais líquido*. Viu-se também que o consumo do açaí, ao longo dos anos, sofreu algumas mudanças, seja pela sua carestia, seja pela descoberta da doença de chagas transmitida pelo inseto barbeiro, seja em face da mistura do vinho do açaí com outros produtos como trigo e até papel higiênico<sup>14</sup>. Tais acontecimentos influenciaram e conceberam novos hábitos de consumo no município, de acordo com os sujeitos entrevistados e com o representante da Prefeitura Municipal.

No bojo da discussão a respeito das mudanças nos hábitos e formas de consumo, considerando os novos formatos de ingestão do açaí que começaram a "chegar" ao estado do Pará e já se consolidaram em outros estados e regiões, indagou-se aos 20 participantes se eles já haviam consumido ou teriam vontade de experimentar as novas formas de consumo do açaí que utilizam nas misturas ingredientes como: mel, banana, granola, morango, caldas utilizadas em sorvetes e doces, kiwi (Guimarães, 1999). As respostas, genericamente, mostram que eles nunca experimentaram o açaí com os itens discriminados. No entanto, 16 deles afirmaram que têm vontade de provar dessas novas formas. Porém, alguns garantiram, sem nem mesmo saborear, que o "açaí natural" é, provavelmente, melhor e mais gostoso.

Essa afirmação, segundo os teóricos que embasaram esta investigação (Barbosa 2012; DaMatta, 1986; Maciel, 2005; Lévi-Strauss, 2004; Travancas, 200-?), ratifica um fato socio-cultural: ao produzir, ao comercializar ou ao apreciar o açaí, o "miriense" não está apenas desempenhando uma função social (trabalhando) ou sanando uma necessidade fisiológica

(alimentando-se), está reafirmando uma prática cultural, presente e pertencente ao seu cotidiano, que o caracteriza e o identifica, por vezes. O universo cultural em que o indivíduo foi gestado, portanto, corrobora para a existência dessas firmações e identificações.

## Conclusão

O açaí, seus usos e formas de consumo, no município de Igarapé-Miri (PA), embora desempenhem a função de alimentação inerente à sobrevivência, compreendem, em verdade, aspectos da cultura dessa cidade, estando esse fruto presente e representado de maneiras diversas e com funções multifacetadas no cotidiano dos moradores. Na vivência daqueles que têm o seu consumo enquanto uma prática cultural, o açaí ajuda a produzir, reproduzir, desenhar, marcar e demarcar costumes, superstições, valores simbólicos (sociais, econômicos e culturais) e relações de identidades, de parentesco, etc. Na particularidade amazônica de Igarapé-Miri, a exemplo, ele contribui para configurar uma identidade, uma "cultura do açaí", tendo em vista que a dinâmica local, não só alimentar, é perpetuada por uma produção, uma comercialização e um consumo muito intenso, e repleto de significações transculturais, ora na cidade (zona urbana), ora no interior (zona rural).

Observou-se que o local da pesquisa, no caso a feira e o mercado popular, tem uma valorosa importância para a população, pois muitos têm a feira como um espaço que ajuda ou que garante o sustento familiar, sendo, nesse sentido, uma obra que gerou novos empregos e têm garantido uma renda até maior do que a anterior, quando funcionava em outro lugar. Demais, o complexo, em verdade, representa um espaço da essência cultural do município de Igarapé-Miri. Ali, pôde-se notar que estão/são reunidos, produzidos, reproduzidos e expressos, sob uma dinâmica cultural peculiar, fluxos contínuos de diferentes informações, símbolos, códigos e valores que expressam e caracterizam a cidade e a sua gente.

Na busca por identificar como se estabelecem atualmente as formas de consumo do açaí em um contexto considerado popular/tradicional, como o de consumidores que frequentam o Complexo de Feiras e Mercados do Município de Igarapé-Miri, segundo os entrevistados, o açaí está presente em todas as refeições possíveis, sendo o almoço e o jantar as refeições em que o açaí não pode faltar. No almoço e no jantar, o açaí é consumido em sua forma tradicional: o vinho, o suco, ele é a própria refeição. Além disso, curiosamente, no café da manhã e no lanche, ou na merenda, ele é normalmente consumido na forma de mingau, de *chopp*, de picolé ou de sorvete. Ele é consumido, também, tradicionalmente acompanhado ou misturado a outros gêneros

<sup>14</sup> A Vigilância Sanitária no estado do Pará identificou formas de "engrossar" o açaí buscando ter um produto mais apreciado e passível de ser cobrado por ele um preço maior. Dentre as formas de se "engrossar" o açaí encontra-se a técnica da mistura com celulose, no caso o papel higiênico despeito na água.

alimentícios, como: farinha de mandioca, tapioca, peixe, carne bovina, porco e frango, algumas pessoas também o consomem adocicado. A pesquisa permitiu compreender, ainda, que existe um linguajar particular envolto ao açaí, isto é, as relações estabelecidas pelos grupos que compõem esse cenário forjam linguagens e códigos comunicativos próprios: *chula*, *água do açaí*, *du grosso*, *du fino* e outros mais.

Os resultados da pesquisa não permitiram identificar o perfil do consumidor do açaí que frequenta a feira do município de Igarapé-Miri, pois o instrumento de coleta de dados não teve uma aceitação expressiva de participantes dispostos a respondê-lo. No entanto, conseguiu-se captar dados importantes durante as observações e as conversas informais realizadas. Nesse sentido, tanto as falas do "povo do Miri" quanto os olhares do pesquisador revelaram que a feira e o açaí possuem relações de verdadeiras estreitas, esses se influenciam de maneira muito profícua, culturalmente falando, pois o açaí, nessa realidade, abre a feira, ele, junto de outros elementos, ajuda a dar vida a ela. Assim sendo, o açaí tem grande importância na vida e na cultura do cidadão de Igarapé-Miri, pois ele é "o açaí nosso de cada dia": um produto de consumo, mas também um produto de trabalho, de relações sociais, de identidades e identificações, de intercâmbios transculturais, seja entre os ribeirinhos e a gente da cidade, seja entre estes e os demais agentes que compõem a cadeia de escoamento do fruto.

## Referências

- BARBOSA, T. P. 2012. Antropologia e gastronomia: a identidade de ser brasileiro a partir da alimentação. In: SEMINÁRIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA DA UFSCAR, 3. São Carlos, 2012. *Anais...* São Carlos: PPGS/UFSCAR, p. 1-14.
- BORGES, M. 2014. *Do porto à mesa*. Etnografia dos fluxos de comercialização, circulação e consumo de açaí no bairro do Jurunas-Belém/PA. Belém: Universidade Federal do Pará, 159 p.
- CHAVES, G. P. et al. 2015. A importância sociocultural do açaí (Euterpe oleracea Mart.) na Amazônia brasileira. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 29(1): 1-11.
- DaMATTA, R. 1986. *O que faz o Brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: ROCCO, 86 p.
- COHEN, K. O. et al. 2006. *Quantificação do teor de antocianinas totais da polpa de açaí de diferentes populações de açazeiro*. Belém: Embrapa, 15 p.
- CORRÊA, R. B. 2014. Do território recurso ao território abrigo: modo de vida e o processo de valorização do açaí no município de Cametá-PA. *Boletim Amazônico de Geografia*, Belém, 01(02): 01-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.17552/2358-7040/bag.v1n2p1-14>.
- FREITAS, C. R. B. 2006. *O Mercado Municipal de Campos dos Goytacazes: a sedução persistente de uma instituição pública*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, 167 p.
- GONÇALVES, A. O.; ABDALA, M. C. 2013. Na banca do 'seu' Pedro é tudo mais gostoso: personalidade e sociabilidade na feira-livre. *Ponto.Urbe (USP)*, São Paulo, 2(1): 1-7. DOI: <http://dx.doi.org/10.4000/pontourbe.528>.
- GUIMARÃES, L. A. C. 1999. O açaí 'parou' o carioca? Estudo qualitativo do consumo da polpa de açaí na cidade do Rio de Janeiro. *Novos Cadernos NAEA*, Belém, 2(1): 3-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.5801/ncn.v2i1.207>.
- IGARAPÉ-MIRI. 2016. *Regulamento do Complexo de Feiras e Mercado Público Municipal Miguel Tourão Pantoja*. Prefeitura de Igarapé-Miri, 36 p.
- IBGE. 2010. *Censo Demográfico*. Rio de Janeiro, IBGE.
- IBGE. 2016. *Extração vegetal e silvicultura 2010-2014*. Rio de Janeiro, IBGE. [a]
- IBGE. 2016. *Pesquisa Agrícola Municipal*. Brasília: IBGE. [b]
- LEITÃO, W. M. (Org.). 2010. *Ver-o-Peso: estudos antropológicos no mercado de Belém*. Belém: NAEA, 274 p.
- LEITÃO, W. M. (Org.). 2016. *Ver-o-Peso: estudos antropológicos no mercado de Belém*. Volume II. Belém: Paka-Tatu, 252 p.
- LEONARDO, M. 2009. Antropologia da alimentação. *ANTROPOS – Revista de Antropologia*, Brasília, 3(2): 01-06.
- LEVI-STRAUSS, C. 2004. *O cru e o cozido*. Mitológicas. São Paulo: Cosac & Naify, 446 p.
- LOBATO, F. H. S. 2014. *Farinha de feira: memórias, trajetórias e saberes de vendedores e produtores de farinha em feiras de Belém (PA)*. Belém: Universidade Federal do Pará, 32 p.
- LOBATO, F. H. S.; RAVENA-CAÑETE, R. 2015. Farinha de feira: memórias identidades de vendedores em feiras do bairro do Guamá, Belém (PA). *Iluminuras*, Porto Alegre, 16(37): 242-271. DOI: <https://doi.org/10.22456/1984-1191.53150>.
- LOBATO, F. H. S.; RAVENA-CAÑETE, R. 2017. A viagem da farinha: da produção ao consumo papa-chibé. In: RODRIGUES, C. I.; SILVA, L. J. D.; RAVENA-CAÑETE, V. (Orgs.). *Mercados populares em Belém: produção de sociabilidades e identidades em espaço urbano*. Belém: NAEA, p. 219-238.
- LOPES; R. F.; VASCONCELOS, L. M. 2010. Considerações sobre os mercados públicos: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. In: COLÓQUIO [INTER]NACIONAL SOBRE O COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM, 3., São Paulo, 2010. *Anais...* São Paulo, p. 1-16.
- MACIEL, M. E. 2005. Olhares antropológicos sobre a alimentação: identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Orgs.). *Antropologia e nutrição: um diálogo possível [online]*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ (SciELO Books), p. 48-55.
- MEDEIROS, J. F. S. 2010. *As feiras livres em Belém (PA): dimensão geográfica e existência cotidiana*. Belém: Universidade Federal do Pará, 119 p.
- MINTZ, S. W. 2001. Comida e antropologia: uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 16, n. 47: 31-41.
- MOTT, L. 2000. Feiras e Mercados: pistas para pesquisa de campo. In: FERRETI, S. (Org.). *Reeducando o Olhar: estudos sobre feiras e mercados*. São Luiz: Edições Universidade Federal do Maranhão v.: 13-34.
- PINTO, L. D. N. 2008. *Plantas medicinais utilizadas em comunidades do município de Igarapé-Miri, Pará: etnofarmácia do Município de Igarapé-Miri – PA*. Belém: Universidade Federal do Pará, 112 p.
- POLANYI, K. 2000. *A grande transformação: as origens da nossa época*. Rio de Janeiro: Elsevier, 360 p.
- PONTE, R. X. 2013. *Assahy-yukicé, iassaí, oysaí, quasey, açã, Jussara, manacá, açai, acay-berry: rizoma*. Belém: Universidade Federal do Pará, 163 p.
- REIS, A. A. D. 2010. Estratégias de desenvolvimento local sustentável da pequena produção familiar na várzea do município de Igarapé-Miri. In: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SOCIOLOGIA DA REGIÃO NORTE, 2., Belém, 2010. *Anais...* Belém, p. 1-20.
- RODRIGUES, C. I. 2008. *Vem do bairro do Jurunas*. Belém: NAEA, 252 p.
- RODRIGUES, C. I.; SILVA, L. J. D.; MARTINS, R. F. (Orgs.). 2014. *Mercados populares em Belém: produção de sociabilidades e identidades em es-*

paço urbano. Belém: NAEA, 352 p.

RODRIGUES, C. I.; SILVA, L. J. D.; RAVENA-CANETE, V. (Orgs.). 2017. *Mercados populares em Belém: produção de sociabilidades e identidades em espaço urbano*. Belém: NAEA, 278 p.

ROGEZ, H. 2000. *Açaí: preparo, composição e melhoramento da conservação*. Belém: EDUFPA, 288 p.

SALES, J. S. 2014. *Feira do Açaí: Etnografia da cadeia produtiva do açaí in natura em Belém/Pará*. Manaus: UFAM, 201 p.

SEVERINO, A. J. 2007. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.

TRAVANCAS, I. 200-?. *Antropologia do consumo*. [S. l.]: Symballein. Livros e artigos, Disponível em: <<http://www.symballein.com.br/pt/>

livros-e-artigos/artigos/110-antropologia-do-consumo-isabel-travancas>. Acesso em: 16 set. 2015.

VARGAS, H. C. 2001. *Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: SENAC, 335 p.

VEDOVETO, M.; BAUCH, S. C. 2009. Açaí: o encontro do consumidor com a conservação da Amazônia. In: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ECOLÓGICA, 7., Cuiabá: Sociedade Brasileira de Economia Ecológica, 2009. *Anais...* Cuiabá: Sociedade Brasileira de Economia Ecológica, p. 1-17.

Submetido: 25/11/2018

Aceito: 10/06/2019