

Flavio Henrique Souza Lobato
Voyner Ravena-Cañete

Igarapé-Miri

“A Capital
Mundial
do Açaí”

Entre a produção, o consumo e a cultura do açaí



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. 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 açaizais, como adubo natural, no artesanato e até para a purificação de água.



**Igarapé-Miri,
“A Capital Mundial do Açaí”**

Direção Editorial

Lucas Fontella Margoni

Comitê Científico

Prof. Dr. Enilson da Silva Sousa
Universidade Federal do Pará (UFPA)

Prof.^a Msc. Janise Maria Monteiro Rodrigues Viana
Universidade Federal do Pará (UFPA)

Igarapé-Miri, “A Capital Mundial do Açaí”

Entre a produção, o consumo e a cultura do açaí

Flavio Henrique Souza Lobato
Voyner Ravena-Cañete



Diagramação: Marcelo A. S. Alves

Capa: Carole Kümmecke - <https://www.conceptualeditora.com/>

Fotografias de Capa: atitudedeacai e internet

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



Todos os livros publicados pela Editora Fi estão sob os direitos da [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR) https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

LOBATO, Flavio Henrique Souza; RAVENA-CANÊTE, Voyner

Igarapé-Miri, "A Capital Mundial do Açai": entre a produção, o consumo e a cultura do açaí [recurso eletrônico] / Flavio Henrique Souza Lobato; Voyner Ravena-Cañete -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020.

58 p.

ISBN - 978-65-5917-110-1

DOI - 10.22350/9786559171101

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Igarapé-Miri; 2. Açai; 3. História; 4. Cultura; 5. Brasil; I. Título.

CDD: 900

Índices para catálogo sistemático:

1. Geografia, História e Biografia

900

*“Se a vida tá difícil pra mim, imagina pra quem vai almoçar sem açaí.
O meu já tá aqui, eu choro pra quem vai ficar sem”*

(Palavras de um desconhecido na feira)

Sumário

Prefácio.....	11
Carmem Izabel Rodrigues	
1.....	12
Introdução	
2.....	15
Incursão metodológica	
3.....	19
“A capital mundial do açaí”	
3.1 Entre a produção e o consumo, a importância do açaí no Miri	22
4.....	28
Feiras e mercados na cidade	
4.1 Uma breve contextualização	28
4.2 Complexo de Feiras e Mercado Público Municipal Miguel Tourão Pantoja	33
5.....	36
O açaí no Miri: para além do consumo, uma cultura	
5.1 Algumas reflexões teóricas.....	36
5.2 Não é só comida: a cultura do açaí em Igarapé-Miri (PA).....	40
6.....	52
Conclusão	
Referências.....	54

Prefácio

*Carmem Izabel Rodrigues*¹

A cultura alimentar paraense e amazônica, tão bem analisada nesta obra a partir do complexo sistema alimentar do consumo do açaí na cidade de Igarapé-Miri, na região do Baixo Tocantins, esteve sempre presente nos estudos desenvolvidos por pesquisadores vinculados aos projetos de pesquisa **Mercados populares em Belém**: produção de sociabilidades e identidades em espaço urbano (2009-2012) e **Mercados interculturais**: práticas, linguagens e identidades em contextos amazônicos (2013-2016), ambos vinculados ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) da Universidade Federal do Pará (UFPA).

Nos mercados e nas feiras da região aportam diariamente os produtos que fazem parte desse complexo alimentar – o açaí, os peixes e as farinhas – que são cotidianamente adquiridos e consumidos por grande parte da população local, inclusive nesses mercados e feiras. Enquanto prática produtiva que conecta os espaços e tempos de produção e consumo por meio dos fluxos de circulação do alimento, de sua forma *in natura* até seu produto final, o consumo do açaí é também, para seus produtores e consumidores, uma prática alimentar intensamente enraizada na cultura local, contribuindo decisivamente na produção e reprodução desse “universo alimentar caboclo-ribeirinho e cidadão amazônico”, em suas interações e identificações socioculturais mais amplas.

Este trabalho, produto de extensa e intensa pesquisa realizada no mercado e na feira da cidade de Igarapé-Miri, revela como seus habitantes se percebem a partir de suas relações de produção e consumo desse alimento, indicando que seu crescente valor econômico está vinculado, em grande parte, ao lugar central que ocupa nesse sistema cultural alimentar amazônico.

¹ Prof.^a Dr.^a – PPGSA/UFPA.

Introdução

No universo alimentar caboclo-ribeirinho e citadino amazônico, o açaí figura como um dos principais representantes 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 açaizais, 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 e Martinelli (2016), 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 as autoras 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; MARTINELLI, 2016, p. 02). 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 trabalho¹ 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 residuiu 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 ela o título de “Capital Mundial do Açaí”.

¹ Cumpre salientar que esta obra é um dos frutos do 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.

Ademais, partes deste texto foram apresentadas em eventos acadêmicos e publicadas no artigo “O açaí nosso de cada dia”: formas de consumo de frequentadores de uma feira amazônica (Pará, Brasil), na Revista Ciências Sociais Unisinos.

Incursão metodológica

Realizar uma pesquisa científica é como preparar uma comida. É preciso seguir passos precisos, adicionar os ingredientes sob medida e constantemente verificar a harmonia dos sabores expressos pelos resultados, para assim obter um prato apetitoso (LOBATO; AIRES; RAVENA-CAÑETE, 2019, p. 257).

Ao seguir essa metafórica compreensão, a incursão metodológica para possibilitar a realização desta investigação foi enviesada por abordagens de pesquisa tanto qualitativa quanto quantitativa. Foram utilizadas conjuntamente tais abordagens por possibilitarem coletar e cruzar informações, de maneira complementar, o que decerto não se conseguiria isoladamente. Minayo e Sanches (1993) entendem que essas abordagens não podem ser percebidas enquanto opostas ou tão somente um *continuum* investigativo entre objetividade e subjetividade. Os autores em tela visualizam que “[...] o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa” (MINAYO; SANCHES, 1993, p. 247). A pesquisa foi de natureza básica e descritiva, afinal, este estudo se debruçou sobre a descrição de fatos e fenômenos relativos às formas de consumo do açaí por consumidores de uma feira amazônica. Porém, mais que isso, objetivou-se explicar as causas e o porquê dessa realidade mediante os resultados alcançados e o embasamento teórico, caracterizando-se, assim, também como uma pesquisa explicativa (GIL, 2008).

Na continuidade deste roteiro metodológico, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e documentais, a fim de compreender os conceitos e as categorias de análise, bem como, a partir de dados secundários, de contextualizar o objeto de estudo. A busca por esses dados e informações foi viabilizada a partir, principalmente, dos repositórios institucionais (UFPA)

e das bases e plataformas de conteúdo científico (Google Acadêmico, Scielo etc.). Tal etapa teve por função levantar os trabalhos anteriormente produzidos sobre a temática, tanto na região amazônica, como em outras áreas do país. Ademais, foram realizadas pesquisas de campo, objetivando “[...] conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 186), fazendo uso de diferentes instrumentos de coleta de dados junto aos consumidores de açaí que frequentam o Mercado Municipal e Feira de Igarapé-Miri (PA).

Do ponto de vista procedimental, as pesquisas de campo desta investigação tiveram uma abordagem de inspiração etnográfica. Evidentemente, não se realizou uma etnografia clássica, mas utilizou-se de seu fazer e de suas técnicas para compreender questões que outros métodos não permitirão desvendar – até mesmo porque, o autor desta proposta encontrava-se em um momento de aprendizagem, de exercício do fazer antropológico, não possuindo o amadurecimento pessoal e científico que uma etnografia pura demanda. Desse modo, foi feito o que alguns pesquisadores da antropologia intitulam de *aproximação e/ou abordagem etnográfica*. O embasamento teórico-metodológico do trabalho de campo etnográfico foi norteado, principalmente, pelos postulados de Geertz (2008) e Malinowski (1986), a fim de traçar estratégias para estabelecer uma maior proximidade com os moradores da cidade e de proporcionar uma coleta mais facilitada e profícua dos dados pertinentes à pesquisa – seja por intermédio de conversas informais, seja a partir da observação participante, seja mediante as anotações no diário de campo.

No que se refere aos instrumentos de coleta de dados, foram realizadas observações diretas, registros fotográficos, conversas informais e entrevistas junto a feirantes e a 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 Tia Zita, “erveira”, “parteira” e “benzeira” 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.

Cumpre 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, atravessadores, 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 – à luz de referenciais teóricos das Antropologias da alimentação e do consumo (BARBOSA, 2012; LEONARDO, 2009; LÉVI-STRAUSS, 2004; MACIEL, 2005; MINTZ, 2001; TRAVANCAS, 2007), bem como de mercados e feiras populares (FREITAS, 2006; GONÇALVES; ABDALA, 2013; LEITÃO, 2010, 2016; MEDEIROS, 2010; MOTT, 2000; RODRIGUES; SILVA; RAVENA-CAÑETE, 2017), do açaí (CHAVES, 2015; COHEN, 2006; CORRÊA, 2014; GUIMARÃES, 1999; PONTE, 2013; ROGEZ, 2000), de dados e informações do IBGE (2010, 2016^a, 2016b) e outros trabalhos – 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 tradicional.

“A capital mundial do açaí”

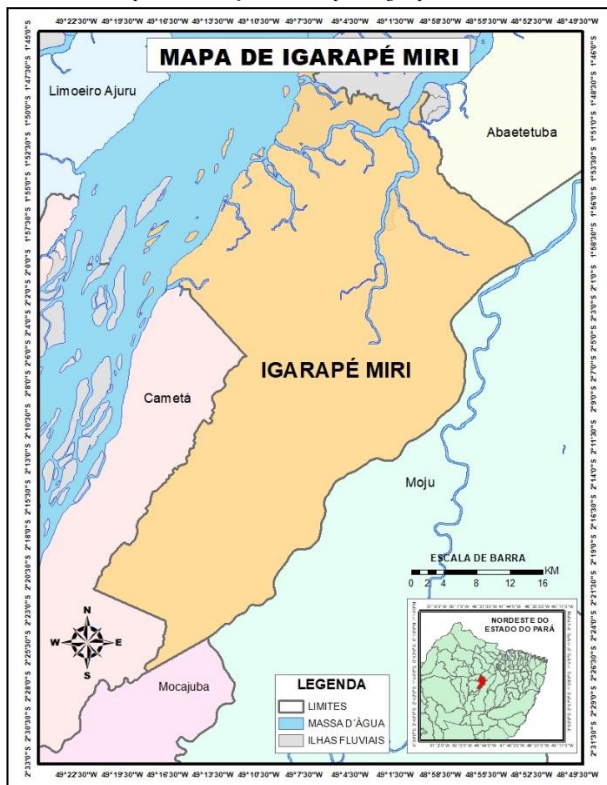


Vista aérea da cidade de Igarapé-Miri
Fonte: Arquivo da Prefeitura Municipal (2016).

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, entre as seguintes coordenadas geográficas: latitude 1° 58' 37" Sul, longitude 48° 57' 34" Oeste. Situada a aproximadamente 77 quilômetros, em linha reta, da capital do Pará, Belém, a cidade 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). Consoante Cunha (2006), sua origem remonta ao século XVIII, com a operação de um fábrica de extração de madeiras para posterior comercialização em Belém. Tornou-se um município em 1845, após ser paróquia (1752), freguesia e vila (1843), sendo extinto em 04 de novembro de 1930 e restaurado dois meses depois, em

27 de dezembro de 1930. Igarapé-Miri é um município “serpenteado” por vários rios, furos e igarapés, sendo perfilado por ilhas fluviais onde residem populações tradicionais envolvidas pelas águas do rio Tocantins.

Mapa 1 – Localização do município de Igarapé-Miri (PA).



Fonte: Elaborado por Enilson Sousa (2019).

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.). Destaca-se que, reunindo Igarapé-Miri, Cametá, Abaetetuba, Bujaru e Portel, os cinco maiores produtores figuram 62,7% de toda a produção do Estado do Pará.

Faz-se necessário esclarecer que esse “título”, para além destes dados oficiais do IBGE, figura como uma afirmação muito presente no cotidiano dos moradores de Igarapé-Miri, compreendendo uma marca da identidade miriense ao ser símbolo do sentimento de orgulho e de pertença ao município. 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 açai na atualidade.





3.1 Entre a produção e o consumo, a importância do açaí no Miri

O açaí, como produto, é um importante agente de produção e dinamização econômica da região. Sua cadeia produtiva gera renda e empregos diretos e indiretos para muitas famílias do município e dos arredores. Da produção ao consumo, há um rede econômico-cultural que é estabelecida entre diferentes agentes, quais sejam: dono de açailal; peconheiro; atravessador; carregador; encarregado dos carregadores; transportador externo (dono do caminhão); transportador interno (mototáxi ou carroceiro); batedor(a); fábricas (indústria); consumidor interno; e consumidor externo. Cada um desses agentes representa um papel importante na sinergia da rede e todos, uns mais, outros menos, se beneficiam ou dependem economicamente dessa cadeia produtiva, seja direta, ou indiretamente.

A produção acontece no interior do município de Igarapé-Miri, normalmente em áreas de inundação, conhecidas como várzeas ou igapós. O **dono do açailal**, como é conhecido o proprietário do terreno onde estão as plantações de açaí, é quem contrata os trabalhos para retirada do fruto e posterior comercialização. Os **peconheiros** sobem diariamente nas palmeiras com um instrumento chamado de “*peconha*” – espécie de corda feita a partir de folhas do açazeiro ou de sacas plásticas. Eles enrolam esses materiais na forma de um círculo para subir nas árvores em busca do

fruto. Entre os instrumentos de trabalho, além da “*peconha*”, facas, paneiros, rasas, são utilizados “*terçados*” (facões) e botas para se proteger de animais peçonhentos que vivem nas áreas de várzea. Além de “*apanhar*”. Os peconheiros são também os responsáveis por “*disbulhar*” o açaí, isto é, tirar o fruto da “*vassoura*” (cacho de açaí) e colocar nas “*rasas*”. Estas são recipientes confeccionados com folha de palmeira, possuindo um tamanho padrão que garante a medida adequada para a comercialização. Assim, frequentemente, o pagamento não é feito pelo número de cachos “*apanhados*”, mas pela quantidade de “*rasas*” que são enchidas com o fruto, assim como pelo dia trabalhado (regime de diária).

Nesse processo, por vezes, o dono do açazal, repassa a produção ao **atravessador**, agente responsável pelo transporte/escoamento do fruto dos interiores à cidade de Igarapé-Miri e localidades próximas. Tal agente é quem normalmente dispõe de embarcação para transportar os produtos das águas e das florestas para as cidades. Ele pode ser um contratado do dono do Açazal, como também um comprador da produção. O atravessador, nome advém da prática de atravessar o rio, traz o produto para ser comercializado junto aos demais agentes responsáveis pela cadeia produtiva. Com a chegada do fruto no Complexo de Feiras de Igarapé-Miri, outro agente entra em cena, o carregador.

O **carregador** de açaí é a figura responsável por descarregar a produção dos barcos e carregar para os caminhões, que irão para outras cidades, ou para carroças e motos que irão levar o fruto até os pontos de venda na cidade. Em geral, cada carregador equilibra em suas costas ou cabeça de 1 a 3 rasas de açaí. Eles são contratados pelos donos de caminhão e pelos batedores e ganham pelo número de “*rasas*” carregadas. O **dono do caminhão**, responsável pelo abastecimento de cidades próximas e pela exportação para outros estados (transporte externo), sempre trabalha com uma pessoa de confiança, o **encarregado**. Este é responsável por contar a “*rasa*” carregada por cada trabalhador e distribuir ao final do dia os pagamentos. Esse fluxo mais empresarial da cadeia produtiva que contempla o transporte em larga escala por caminhões, segundo Silva e Amorim

(2017), tem como destino **fábricas** existentes em outros municípios do Estado do Pará. Estas realizam o beneficiamento do grão, transformando-o em polpa para ser comercializada no Brasil e no mundo, gerando divisas que não são proporcionalmente retornadas ao município de Igarapé-Miri (LOBATO, RAVENA-CAÑETE, 2020).

Por outro lado, num fluxo mais tradicional, os carregadores abastecem também carroças, motos e pequenos veículos para transportar o fruto até os locais onde os **batedores** trabalham. O **batedor de açaí** é outra figura fundamental dentro da cadeia produtiva, uma vez que é responsável por gerar o líquido tão apreciado em toda a Amazônia. São mulheres e homens que acordam ainda na madrugada e se dirigem ao Complexo de Feiras da cidade para escolher e comprar o melhor fruto. Após a compra, os **batedores** contratam **carroceiros** ou **mototáxis** para essa distribuição dentro do município e assim que o açaí chega nos seus respectivos pontos de venda, inicia-se o processo de preparação e higienização dos grãos. Elas e eles batem açaí sempre pela manhã e vendem o líquido – em sacos plásticos de meio e um litro durante o dia inteiro – ao **consumidor**.

Quadro 1 – Os agentes da cadeia produtiva do açaí em Igarapé-Miri (PA)

ESTÁGIO	AGENTE	JORNADA DE TRABALHO	RENDIMENTOS
PRODUÇÃO E COLETA	1 - Dono do Açaízal	Variável Não foi possível mensurar	Não foi possível mensurar
	2 - Peconheiro	Segunda-feira a sábado, Das 6 horas da manhã às 6 horas da tarde (com pausas), 9 horas por dia, 54 horas por semana, 216 horas por mês, 2.700 por ano horas.	R\$ 800,00
TRANSPORTE	3 - Atravessador	Segunda-feira a sábado, 5 horas por dia 30 horas por semana 125 horas por mês 1.500 horas por ano	Não foi possível mensurar

	4 - Carregador	Segunda-feira a sábado, De 1 hora às 8 horas da manhã 7 horas por dia 42 horas por semana, 175 horas por mês, 2.100 por ano horas.	Entre R\$ 1.500,00 e R\$ 2.000,00
	5 - Encarregado dos carregadores	Variável Não foi possível mensurar	Não foi possível mensurar
	6 - Transportador externo (Dono do caminhão)	Variável Não foi possível mensurar	Não foi possível mensurar
	7 - Transportador interno (Mototáxi, carroceiro)	Variável Não foi possível mensurar	Não foi possível mensurar
BENEFICIAMENTO	8 - Batedor(a)	Segunda-feira a sábado, Das 7 horas da manhã às 10 horas da noite (com pausas), 12 horas por dia, 72 horas por semana, 288 horas por mês, 3.600 por ano horas.	Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00
	9 - Fábricas (indústria)	Segunda-feira a sábado, Das 8 horas da manhã às 18 horas da noite (com pausa de 2 horas para almoço), 12 horas por dia, 72 horas por semana, 300 horas por mês, 3.600 por ano horas.	Não foi possível mensurar
CONSUMO	10 - Consumidor interno	Não se aplica	Não se aplica
	11 - Consumidor externo	Não se aplica	Não se aplica

Fonte: Dados da pesquisa de campo dos autores somados a dados de Silva e Amorim (2017).

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 caminhões 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” (Informação verbal). 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 caminhões 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 açaizal. 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 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 açaí retirado da extensão territorial do Miri, uma espécie de “royalties do açaí” (riscos) (Informação verbal, 2016).

O açaí, assim sendo, representa um verdadeiro “ouro negro” para os proprietários das extensões de terra que o produzem – os donos dos açai-zais. 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 o argumento 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 açaí entrevistados se sente incomodada ou inconformada com a quantidade de açaí exportada: *“Fica pouco açaí 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 açaí disponível para a comercialização e consumo do cidadão de Igarapé-Miri, por isso eu não concordo”*; *“Pois, como sobra pouco açaí pra gente, ele fica sempre mais caro pra gente. Parece que a gente nunca tá no tempo do açaí”* (Informação verbal). 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 açaí aqui antes era apenas R\$0,50 o litro, meio era R\$0,25, isso é o que eu sinto mais falta”* (Informação verbal), diz um dos entrevistados.

Feiras e mercados na cidade



Complexo Municipal de Feiras e Mercado de Igarapé-Miri
Fonte: Autor (2016).

4.1 Uma breve contextualização

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; 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; 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 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; 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; 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 “asepsias 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; 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; RAVENA-CAÑETE, 2015), pois que neles “[...] 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 certa dominância.

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 em virtude de as feiras compreenderem 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. Seguindo esta 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; RAVENA-CAÑETE, 2015, p. 244-245).

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.



Parte de trás do Complexo Municipal de Feira e Mercado de Igarapé-Miri

Fonte: Autor (2016).

4.2 Complexo de Feiras e Mercado Público Municipal Miguel Tourão Pantoja

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 foi inaugurado em 24 de junho de 2016. Esse espaço foi concebido, segundo Sr. Teixeira, 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 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 hortifruti, 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?!*” (Informação verbal, 2016).

Cumprе destacar que a Lei Municipal no 5.015/2011, que dispõе 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 autorizatários¹¹, 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.

Ao se lançar mão de alguns referenciais teóricos (GONÇALVES; 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.

5

O açáí no Miri: para além do consumo, uma cultura



Paneiros de açáí em Igarapé-Miri

Fonte: Autor (2016).

5.1 Algumas reflexões teóricas

[...] 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 [...]. Em outras palavras, 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 (DaMATTA, 1986, p. 46).

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. O consumo, portanto, compreende “[...] um sistema simbólico em que códigos sociais estão presentes atuando no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza” (MACIEL, 2005, p. 49). Travancas (2007) pondera este pensamento ao discorrer que as pessoas não tão somente compram porque precisam se alimentar, existe uma teia complexa de valores e de significados envolta à produção, à compra, à venda e ao consumo de alimentos. 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, 2007, p. 18).

Consoante DaMatta (1986, p. 43), para além disso, existe um universo de complexidades e subjetividades que tangem a comida e a sua relação com o homem. Ao passo que ela possui a capacidade de envolver e estimular diversas sinestésias que se encontram, em princípio, separadas no corpo humano, como: a gustativa que diferencia o que é salgado, doce ou amargo, bem como o que é frio ou quente; a de odores que possibilita sentir os aromas dos alimentos; a visual que permite apreciar os alimentos com os olhos, aprovando ou não as aparências e apresentações; e a digestiva, uma vez que no Brasil é comum separar os alimentos de acordo com a sua facilidade ou não de digestão (DaMATTA, 1986, p. 43).

Os hábitos que estão intrínseca e extrinsecamente atrelados à alimentação, ou ao consumo, são, portanto, “[...] fenômenos socioculturais 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 apud BARBOSA, 2012, p. 10) discorre que “[...] as práticas alimentares cada vez mais definem identidades que estabelecem recortes sociais entre o mesmo e o outro”. Desse modo, tanto a produção como o consumo são práticas cotidianas construídas e emanadas 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” (LEONARDO, 2009, p. 02). São, dessa forma, elementos que ajudam a construir a “existência de um povo”, a formar uma cultura e ajudar a identificá-la como tal. 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 frutos da cultura, como ela, são dinâmicos, estão em constantes e naturais transformações. Reinventam-se continuamente. Dessa sorte, os hábitos alimentares ao serem compreendidos enquanto, também, componentes identitários, acabam desenhando variações sociais e culturais.

Mintz (2001), sob esta ótica, assinala ainda que “[...] todos sabemos que os franceses supostamente comem rãs e caracóis; os chineses, arroz e soja; e os italianos, macarrão e pizza”. Do mesmo modo como Roberto Da-Matta 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

açai]” (DAMATTA 1987 *apud* 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, as atitudes, as ações, as percepções e as aceções que permeiam a comida e a alimentação são apreendidas muito cedo. Aprendemos como e de que forma se deve comer com o nosso grupo social e durante todos os dias de nossas vidas. “[...] crescemos em lugares específicos, cercados também de pessoas com hábitos e crenças particulares” (MINTZ, 2001, p. 31). Logo, aquilo que é empreendido ao longo de nossa 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 de nossas identidades e culturas.

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 açai, 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 (2007, p. 27), é como se: “consumo, logo existo”, “*bebo ou como açai todo dia, logo sou do Pará*”. Ou ainda, “dize-me o que comes e te direi quem és” (BRILLAT-SAVARIN, 1999 *apud* MACIEL, 2005, p. 50), “*diz-me que comes açai com farinha todo dia e te direi tu és papa-chibé*”.

De posse de tais concepções, entende-se que Igarapé-Miri possui uma verdadeira “**cultura do açai**”. Tudo, ou quase tudo, faz referência ao açai,

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 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 “**baiú-cas**”, 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, 2007). 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, como os evidenciados em diversos trabalhos que versam sobre a Antropologia da Alimentação e do Consumo, evidentemente com diferenças sociais e culturais.

“Cultura”, no entanto, é um termo polissêmico, carregado de significados. À vista disso, para evitar análises superficiais, é preciso – diante das variadas áreas de estudo, bem como das correntes e abordagens teóricas que a investigam – indicar que a abordagem antropológica foi eleita para a interpretação dos dados, mais especificamente a partir das perspectivas de DaMatta (1986) e de Geertz (2008), buscando uma compreensão de **cultura** como criação humana simbólica, que é produzida, reproduzida e produto da vida social cotidiana, sendo uma *teia* dotada de significados e significações, que constrói e demarca valores, crenças, práticas e traços identitários em um dado grupo (HALL, 2003).

5.2 Não é só comida: a cultura do açaí em Igarapé-Miri (PA)

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.

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 atravessadores 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. 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.

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 (Fotografia).

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.



Ponto de comercialização do açai e venda de mingau de açai

Fonte: Pesquisa de campo (2016).

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 açai “batendo”. As compras são tradicionalmente feitas pelos consumidores com copos de café ou mingau em uma das mãos, o mingau de açai 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 açai (de cada dia) são, por vezes, comprados conjuntamente. Aqueles que, no entanto, vão ao complexo somente para adquirir o açai, 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 consumidores entrevistados, 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, 2007).

A feira é “feita” quase que diariamente por 16 dos entrevistados, sendo o final de semana: sexta-feira, sábado e domingo, 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 coisa, 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”*¹.

¹ Informação verbal adquirida por entrevista. Pesquisa de campo, 2016.



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

açai 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 açai, para destemperar – deixar menos cremoso, mais fino – “*pra render mais*”. Essa água adicionada, normalmente, é a chamada água do açai, também conhecida como chula – líquido que é colocado na máquina ao final da batida do açai, para limpeza e preparo de próximas batidas (BORGES, 2014; PONTE, 2013). O “açai *du grosso*”, de sua vez, é geralmente consumido em ocasiões especiais, “*ou quando eu tô com vontade mesmo de tomar açai 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 Açai, no bairro do Jurunas, em Belém (PA).

Nas temporalidades que marcam a safra e a entressafra do açai, 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 açai (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 açai cotidianamente, discorrendo que preferem substituir por outros gêneros alimentícios mais baratos. No mais, os consumidores que compram o açai 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 açai e seus reflexos no consumo.

Em conformidade com os informantes, nas suas casas, o açai 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*², picolé, 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 (Fotografias).

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).

² Conhecido em outras regiões do Brasil como sacolé.



Diferentes formas de consumo do açaí em Igarapé-Miri (PA)

Fonte: Autor (2016).



Diferentes formas de consumo do açai em Igarapé-Miri (PA).

Fonte: Autor (2016).

Num prisma simbólico-cultural, viu-se que o açaí, embora seja considerado um complemento alimentar basilar da população “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 açazal [...] 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 benzedeira, 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 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 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 higiênico³. 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, 2007), ratifica um fato sociocultural: ao produzir, ao

³ 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 desfeito na água.

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 afirmações e identificações.

Conclusão

O açaí, os seus usos e as suas 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 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 deveras 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 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. Antropologia e gastronomia: a identidade de ser brasileiro a partir da alimentação. *In: SEMINÁRIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA DA UFSCAR*, 3., 2012, São Carlos. **Anais [...]** São Carlos: PPGS/UFSCAR, 2012. p. 1-14.
- BARROS, S. A. **A resiliência da cultura**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- CHAVES, G. P.; *et al.* A importância sociocultural do açaí (*Euterpe oleracea* Mart.) na Amazônia brasileira. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, Madrid, v. 29, p. 1-11, 2015.
- COHEN, K. O. *et al.* **Quantificação do teor de antocianinas totais da polpa de açaí de diferentes populações de açaizeiro**. Belém: Embrapa, 2006.
- CORRÊA, R. B. 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, v. 01, n. 02, p. 01-14, 2014.
- CUNHA, E. M. Mutirão e trabalhadoras de Igarapé-Miri: açaí como alternativa econômica no contexto de gênero. **Papers NAEA**, Belém, [S. v.], n. 206, p. 1-26, 2006.
- DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: ROCCO, 1986.
- FREITAS, C. R. B. **O Mercado municipal de Campos dos Goytacazes: a sedução persistente de uma instituição pública**. Rio de Janeiro, 2006. 167f. Dissertação (Mestrado em Políticas Sociais) Centro de Ciências do Homem da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Rio de Janeiro, 2006.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Atlas: São Paulo, 2008.
- GONÇALVES, A. O.; ABDALA, M. C. “Na banca do 'seu' Pedro é tudo mais gostoso”: personalidade e sociabilidade na feira-livre. **Ponto.Urbe (USP)**, São Paulo, v. 2, [s. n.], p. 1-7, 2013.

GUIMARÃES, L. A. C. O açaí “parou” o carioca? Estudo qualitativo do consumo da polpa de açaí na cidade do Rio de Janeiro. **Novos cadernos NAEA**, Belém, v. 2, n. 1, p. 95-112, 1999.

IGARAPÉ-MIRI. **Regulamento do Complexo de Feiras e Mercado Público Municipal Miguel Tourão Pantoja**. Igarapé-Miri: Prefeitura de Igarapé-Miri, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Brasília: IBGE, 2010. Disponível em: [http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=150330&idtema=1&search=para|ig arape-miri|censo-demografico-2010:-sinopse-](http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=150330&idtema=1&search=para|ig+arape-miri|censo-demografico-2010:-sinopse-). Acesso em: 07 Maio 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Extração Vegetal e Silvicultura 2010-2014**. Brasília: IBGE, 2016. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php?lang=>. Acesso em: 07 maio 2016. [b]

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Agrícola Municipal**. Brasília: IBGE, 2016. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/16821-safra-de-acai-foi-de-1-1-milhao-de-toneladas-em-2016>>. Acesso em: 24 fev. 2019. [a]

LEITÃO, W. M. (Org.). **Ver-o-Peso**: estudos antropológicos no mercado de Belém. Belém: NAEA, 2010.

LEITÃO, W. M. (Org.) **Ver-o-Peso**: estudos antropológicos no Mercado de Belém. Volume II. Belém: Paka-Tatu, 2016.

LEONARDO, M. Antropologia da alimentação. **ANTROPOS – Revista de Antropologia**. Brasília, v. 3, n. 2, p. 1-6, 2009.

LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. Mitológicas. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

LOBATO, F. H. S.; AIRES, J. C. A.; RAVENA-CANETE, V. Belém, cidade criativa da gastronomia: uma Amazônia de sabores e de experiências turísticas. *In*: LAVANDOSKI, J.; BRAMBILA, A.; VANZELLA, E. (Org.). **Alimentação e Turismo**: criatividade, experiência e patrimônio cultural. 1. ed. João Pessoa: Editora do CCTA, 2018, v. 2, p. 255-284.

- LOBATO, F. H. S. **Farinha de feira**: memórias, trajetórias e saberes de vendedores e produtores de farinha em feiras de Belém (PA). Belém, 2014. 23 f. Relatório de pesquisa (Iniciação Científica) – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.
- LOBATO, F. H. S.; RAVENA-CANETE, V. Farinha de feira: memórias identidades de vendedores em feiras do bairro do Guamá, Belém (PA). **Illuminuras**, Porto Alegre, v. 16, n. 37, 2015. p. 242- 271.
- LOBATO, F. H. S.; RAVENA-CANETE, V. A viagem da farinha: da produção ao consumo papa-chibé. In: RODRIGUES, C. I.; SILVA, L. J. D.; RAVENA-CANETE, V. (orgs.). **Mercados populares em Belém**: produção de sociabilidades e identidades em espaço urbano. Belém: NAEA, 2017.
- LOBATO, F. H. S.; RAVENA-CANETE, V. “O açaí nosso de cada dia”: formas de consumo de frequentadores de uma feira amazônica (Pará, Brasil). **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 55, n. 3, p. 397-410, 2020.
- LOPES; R. F.; VASCONCELOS, L. M. 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, 2010.
- MACIEL, M. E. 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), 2005, p. 48-55.
- MALINOWSKI, B. Introdução: o assunto, o método e o objetivo desta investigação [Argonautas do Pacífico Ocidental]. In: DURHAM, E. (Org.) **Bronislaw Malinowski**. 1. ed. São Paulo: Ática, 1986. p. 24-48.
- MEDEIROS, J. F. S. **As feiras livres em Belém (PA)**: dimensão geográfica e existência cotidiana, Belém. 2010. 119 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Pará. Programa de Pós-graduação em Geografia. Belém, 2010.
- MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, 1993.

- MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 31-41, 2001.
- MOTT, L. 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, 2000. p. 13-34.
- PINTO, L. D. N. **Plantas medicinais utilizadas em comunidades do Município de Igarapé-Miri, Pará**: etnofarmácia do Município de Igarapé-Miri – PA. 2008. 112 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Farmacêuticas) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.
- POLANYI, K. **A Grande Transformação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.
- PONTE, R. X. **Assahy-yukicé, iassaí, oyasaí, quasey, açã, Jussara, manacá, açai, acayberry**: rizoma. Belém, 2013. 312 f. Tese (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Pará, 2013.
- REIS, A. A. D. 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, 2010.
- RODRIGUES, C. I. **Vem do bairro do Jurunas**. Belém: NAEA-UFPA, 2008.
- RODRIGUES, C. I.; SILVA, L. J. D.; MARTINS, R. F. (orgs.). **Mercados populares em Belém**: produção de sociabilidades e identidades em espaço urbano. Belém: NAEA, 2014.
- RODRIGUES, C. I.; SILVA, L. J. D.; RAVENA-CANETE, V. (orgs.). **Mercados populares em Belém**: produção de sociabilidades e identidades em espaço urbano. Belém: NAEA, 2017.
- ROGEZ, H. **Açai**: preparo, composição e melhoramento da conservação. Belém: UFPA, 2000.
- SALES, J. S. Etnografia de uma feira livre em Belém do Pará: consumo e circulação de produtos na feira do açai e seus desdobramentos em temporalidades múltiplas. In: RODRIGUES, C. I.; SILVA, L. J. D.; MARTINS, R. F. (orgs.). **Mercados populares em**

Belém: produção de sociabilidades e identidades em espaço urbano, Belém: NAEA, 2014.

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

SILVA, B. D.; AMORIM, T. S. A produção, venda e renda do açaí: um estudo no município de Igarapé-Miri /PA. *In*: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 8.; SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 9., Curitiba, 2017. **Anais [...]** Curitiba, 2017.

SOUSA, R. D. C.; RODRIGUES, C. I. Sociabilidades, práticas e identidades na Feira da 25 de Setembro. *In*: RODRIGUES, C. I.; SILVA, L. J. D.; MARTINS, R. F. (orgs.). **Mercados populares em Belém:** produção de sociabilidades e identidades em espaço urbano, Belém: NAEA, 2014.

TRAVANCAS, I. S. Antropologia do consumo. *In*: JUNQUILHO, G. S.; BIANCO, M. D. F.; BEHR, R. R.; SOUZA, S. P. (Org.). **Tecnologias de gestão:** por uma abordagem multidisciplinar. 1 ed. Vitória: EDUFES, 2007. p. 117-134.

TRAVANCAS, I. S.; MARTINELLI, F. Entre a antropologia do consumo e a comunicação: o caso da pirataria. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., Goiânia: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2016. **Anais [...]** Goiânia, 2016. p. 1-17.

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

VEDOVETO, M.; BAUCH, S. C. 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, 2009. p. 1-17.

A Editora Fi é especializada na editoração, publicação e divulgação de pesquisa acadêmica/científica das humanidades, sob acesso aberto, produzida em parceria das mais diversas instituições de ensino superior no Brasil. Conheça nosso catálogo e siga as páginas oficiais nas principais redes sociais para acompanhar novos lançamentos e eventos.



www.editorafi.org
contato@editorafi.org