



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS AMAZÔNICOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL DO TRÓPICO ÚMIDO

SORAYA SOUZA DE ANDRADE

PÕE TAPIOCA, PÕE FARINHA D'ÁGUA?
Gastronomia do açaí e identidade socioespacial e cultural na Grande Belém

Belém
2014

SORAYA SOUZA DE ANDRADE

PÕE TAPIOCA, PÕE FARINHA D'ÁGUA?
Gastronomia do açaí e identidade socioespacial e cultural na Grande Belém

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, da Universidade Federal do Pará, como parte dos requisitos para obtenção do título de doutora em Ciências, Área de Concentração em Desenvolvimento Socioambiental.

Orientador: Prof. Dr. Saint-Clair Trindade Jr.

Belém
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca do NAEA/UFPA

Andrade, Soraya Souza de

Pão tapioca, pão farinha d'água? Gastronomia do açaí e identidade socioespacial e cultural na Grande Belém/ Soraya Souza de Andrade; orientador Saint-Clair Trindade Junior. – 2014.

259 f. : il. ; 29 cm

Inclui bibliografias

Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Belém, 2014.

1. Gastronomia. 2. Açaí - comercialização - Belém. 3. Açaí- consumo. 4. Açaí - aspectos econômicos. 5. I. Trindade Junior, Saint-Clair, Orientador. II. Título.

CDD 22. 634.6098115

SORAYA SOUZA DE ANDRADE
PÕE TAPIOCA, PÕE FARINHA D'ÁGUA?
Gastronomia do açaí e identidade socioespacial e cultural na Grande Belém

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, da Universidade Federal do Pará, como parte dos requisitos para obtenção do título de doutora em Ciências, Área de Concentração em Desenvolvimento Socioambiental.

Aprovada em: 11 de junho de 2014

Banca examinadora

Prof. Dr. Saint-Clair Cordeiro da Trindade Júnior
Orientador – NAEA/UFPA

Profa. Dra. Rosa Elizabeth Acevedo Marin
.Examinadora interna – NAEA/UFPA

Profa. Dra. Simaia do Socorro Sales das Mercês
Examinadora interna – NAEA/UFPA

Profa. Dra. Maria Goretti da Costa Tavares
Examinadora externa - PPGeo/IFCH/UFPA

Prof. Dr. Márcio Douglas Brito Amaral
Examinador externo – PPGeo/IFCH/UFPA

Belém
2014

*A minha mãe e meu pai,
que me ensinaram que o açaí
é muito mais que um fruto.
E à minha filha, que me
inspira a transmitir
esse ensinamento.*

AGRADECIMENTOS

A meus pais, Guiomar e Cardoso, por se manterem firmes em fazerem o seu melhor para que eu me sinta segura para trilhar os caminhos que escolho.

Ao professor Saint-Clair Cordeiro da Trindade Jr., pela atenção e cuidado dedicados ao trabalho e, especialmente, pela confiança constante em minha capacidade de fazer uma boa tese.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, pela concessão da bolsa de estudos que me proporcionou dedicação exclusiva à pesquisa, garantindo ainda o direito ao exercício da licença-maternidade.

A todos os participantes da pesquisa, cuja disponibilidade permitiu que ela se realizasse a contento.

Aos professores, funcionários, bolsistas e colegas do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, pelas muitas trocas acadêmicas e pessoais feitas em meu percurso. Em especial, agradeço a José Augusto Lacerda, Milena Andrade e Brenda Taketa pela generosidade em se tornarem minha referência de amizade em Belém, coisa de que me orgulho e que pretendo levar para onde quer que eu vá.

A Victor Fernandes e Adyla Oliveira, pelo apoio com parte da coleta de dados e pela companhia leve, lúcida e bem humorada, dentro e fora do contexto de trabalho.

À Bernardete Queiroga e Ione Queiroga, pelos serviços de transcrição das entrevistas e revisão de normas, em meio aos quais resgatamos uma convivência muito valiosa.

A Elder Costa, pela assistência técnica em informática, pelas pastas de música e por me confiar sua amizade.

Aos que fazem a escola Espaço da Criança, por proporcionarem à minha filha um ambiente acolhedor, seguro e afetuosos.

A todos meus familiares em Belém que, de algum modo, proporcionaram-me conforto e cuidado durante essa jornada. Felizmente, são tantos que se torna inviável citar nomes.

A Cláudia e ao Cilumar, por me acolherem em sua casa e em seus corações com muito respeito, sinceridade, carinho e cuidado.

A Nilde e ao Márcio, por me permitirem viver a experiência de uma família estendida harmoniosa e colaborativa, ofertando à minha filha outro lar.

Aos irmãos que desde a infância incentivam e apoiam minha caminhada de estudante com orgulho e empenho. Em particular, agradeço a Edi, por me ensinar que sempre é possível

superar-se, e à Suley, por me mostrar como seguir com retidão mesmo em meio a muita adversidade.

Aos amigos Candida Souza, Érika Lula de Medeiros, Tadeu Mattos, Tatiana Minchoni, Clariana Cabral, Ana Kalliny Severo, Felipe Valentini, Keyla Mafalda, Rafael Fernandes Bezerra, Ellen Paes, Natália Damião, July Yukie Abe-Lima, Thiago Pinheiro e Leonardo Mello, por serem a fonte segura de cuidado e inspiração que me manteve firme nos momentos mais críticos. E por serem tios tão adoráveis para minha filha.

À Andreína Moura e Raquel Diniz, por me fazerem bem apenas em lembrar-lhes como parte de minha vida e, principalmente, pelo acompanhamento constante de todas as etapas do trabalho, com contribuições fundamentais para a qualidade geral deste.

A Roberto Gualberto, por renovar na vida adulta o companheirismo de nossa infância, me proporcionando as melhores condições de trabalhos possíveis e inspirando fé no amor.

À menina Rosa, por ser tão na medida do que eu posso viver como mãe. Enfim, filha, vem aí dias com mais massinha, faz-de-conta, piquenique, bicicleta, bolinha de sabão, pipoca e açaí.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar as mudanças nas formas de venda e consumo do açaí na Região Metropolitana de Belém (RMB), e sua relação com a identidade de lugar de seus consumidores. O interesse pelo tema teve origem na observação da ocorrência da globalização do açaí, alimento base da dieta das populações amazônicas de origem ribeirinha que hoje é largamente consumido fora da Região Amazônica, em padrões muito diferentes daqueles nela estabelecidos. A escolha da RMB como lócus de pesquisa se justifica pelo fato de que nela se concentra alto consumo de açaí, nos padrões tradicionais e nos modernos, suscitando questionamentos sobre os efeitos dessa convivência na vida cotidiana dos que a habitam. Teoricamente, a pesquisa articula a definição de identidade de lugar de Abe-Lima (2012) com as elaborações de Henri Lefèbvre (1991) sobre a vida cotidiana no mundo moderno e com teoria dos circuitos econômicos de Milton Santos (2008). Metodologicamente, foi adotada uma estratégia multimétodos, envolvendo pesquisa documental, um painel de especialistas com 5 entidades de acompanhamento da produção de açaí, observações pautadas na etnografia urbana em 9 locais de venda e entrevistas semi-abertas com 40 consumidores de açaí, maiores de 18 anos e residentes na RMB, recrutados por meio de cadeia tipo bola de neve. Além dos roteiros de entrevistas, foram utilizados como estratégias de coleta de dados diários de campo e fotografias. O conjunto dos dados foi submetido à técnica da análise de conteúdo temática, com eventual apoio do software QDA Miner Lite. Os resultados situaram a globalização do açaí em meados da década de 1990, momento de intensificação dos efeitos da metropolização em Belém, como o aumento populacional, a segregação espacial e a imposição de um ritmo de vida mais acelerado. As análises apontaram que tal processo significou a entrada do açaí no circuito superior da economia, com um processo produtivo mais organizado, utilizando mais tecnologia e envolvendo maiores volumes financeiros, atingindo escala industrial. No entanto, prevalece na RMB o processamento artesanal, em estruturas de pequeno porte, construídas em alvenaria, de organização simples e controle financeiro ausente. O consumo público aumentou, com grande número de locais especializados na oferta de açaí, em caráter de entretenimento, sendo incipiente a adesão a novos acompanhamentos, como granola e aveia. A preferência pelos acompanhamentos tradicionais, como farinha d'água ou de tapioca, açúcar e peixe, permanece, assim como pelo consumo privado, no âmbito da casa, que tem sido favorecido pela disponibilidade do serviço de entrega, recurso recente. A frequência geral de consumo diminuiu, em função do aumento de preço e de mudanças na rotina, como aumento da distância entre local de trabalho e residência. A pesquisa permitiu reafirmar a importância do açaí na vida cotidiana dos belenenses que o consomem, para os quais ele funciona como elemento de distintividade, continuidade, autoestima e autoeficácia, em estreita relação com aspectos próprios da metrópole. Por esse motivo, torna-se preocupante que o acesso a açaí de qualidade, nos padrões desejados pelos indivíduos, esteja tornando-se privilégio inacessível aos consumidores de menor poder aquisitivo. Assim, espera-se que o conjunto de dados contribua para a compreensão da importância de políticas públicas voltadas ao açaí que considerem melhor as demandas daqueles que o consomem.

Palavras-chave: Gastronomia do açaí. Identidade. Vida cotidiana. Circuitos econômicos.

ABSTRACT

The present work had as main objective to analyze the changes in the forms of sale and consumption of açai in the metropolitan region of Belém (RMB), and their relationship with the place identity of the consumers. The interest in the theme originated in the observation of the occurrence of açai globalization, diet base food of amazonian riverine populations, source that today is widely consumed outside of the Amazon region, in very different patterns of those in it. The choice of RMB as research locus is justified by the fact that it focuses on high consumption of açai, in traditional and modern patterns, raising questions about the effects of such coexistence in daily life of those who live there. Theoretically, the research articulates the definition of place identity of Abe-Lima (2012), with the elaborations of Henri Lefèbvre (1991) about the everyday life in the modern world, and with economic circuits theory of Milton Santos (2008). Methodologically, was adopted a multi-method strategy, involving documentary research, a panel of experts with 5 entity monitoring açai production, observations based on urban ethnography in 9 places of sale and half-open interviews with 40 consumers of açai, over 18 years old and residents in RMB, recruited through snowball type chain. In addition to the interviews scripts, were used as data collection strategies field diaries and photographs. The data set was submitted to the technique of thematic content analysis, with eventual suport of software QDA Miner Lite. The results situates the açai globalization in the mid-1990, point of intensification of the effects of metropolitanization in Belém, as the population increase, the spatial segregation and the imposition of a faster pace of life. The analyses showed that this process meant the entrance of açai in the upper circuit of the economy, with a process production more organized, using most technology and involving major financial volumes reaching industrial scale. However, prevails in RMB the artisanal processing, in small structures, built in masonry, of simple organization and with no financial control. Public consumption increased, with a large number of specialized places in supply of açai with entertainment character, having incipient adherence to new accompaniments, like granola and oatmeal. The preference for traditional accompaniments, such as manioc flours, sugar and fish, remains, as well as for private consumption, in the framework of house, which has been favored by delivery service availability, recent feature. The general frequency of consumption decreased, as a result of the price increase and changes in routine, and so as increased distance between workplace and residence. The research allowed to reaffirm the importance of açai in everyday life of belenenses that consume it, for which it works as an element of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy, in close relationship with own aspects of the metropolis. For this reason, it becomes worrisome that access to quality açai, on the standards desired by individuals, is becoming inaccessible privilege to consumers of lower purchasing power. So, it is expected that the data set contributes to the understanding of the importance of public policies geared to açai as they deem best the demands of those who consume.

Keywords: Açai's gastronomy. Identity. Everyday life. Economic Circuits.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar los cambios en las formas de venta y consumo de açaí en la Región Metropolitana de Belém (RMB), y su relación con la identidad de lugar de sus consumidores. El interés por el tema surgió por la observación de la ocurrencia de la globalización del açaí, comida que es base de la dieta de las poblaciones amazónicas de orígenes ribereñas hoy en día ampliamente consumida fuera de la región amazónica, en patrones muy diferentes de aquellos en ella establecidos. La elección de la RMB como el locus de la investigación se justifica por el hecho de que en ella hay alto consumo de açaí, en los patrones tradicionales y modernos, evocando cuestionamientos sobre los efectos de esa convivencia en la vida cotidiana de las personas que la habitan. Teóricamente, la investigación articula la definición de la identidad de lugar Abe-Lima (2012) con las elaboraciones de Henri Lefèbvre (1991) sobre la vida cotidiana en el mundo moderno y la teoría de los circuitos económicos de Milton Santos (2008). Metodológicamente, fue utilizada una estrategia multi-método, implicando una investigación documental, un panel de expertos con 5 entidades que supervisan la producción de açaí, observaciones basadas en etnografía urbana en 9 puntos de venta y entrevistas semi-abiertas con 40 consumidores de açaí, con más de 18 años y que viven en la RMB, reclutados a través de la cadena de tipo bola de nieve. Además de los guiones de entrevistas se utilizaron como estrategias de recolección de datos diarios de campo y fotografías. El conjunto de datos fue sometido a la técnica de análisis de contenido temático, con el eventual soporte del software QDA Miner Lite. Los resultados indicaron que la globalización del açaí se pasó a mediados de la década de 1990, un momento de intensificación de los efectos de convertirse en metrópolis en Belén, como el crecimiento demográfico, la segregación espacial y la imposición de un ritmo más rápido de la vida. Los análisis mostraron que este proceso significó la entrada del açaí en el circuito superior de la economía, con un proceso de producción más organizado, el uso de más tecnología y mayores inversiones, llegando a la escala industrial. Sin embargo, prevalece en la RMB el procesamiento artesanal, en estructuras de pequeño porte, construidas de mampostería, de organización simple y sin control financiero. El consumo público aumentó, un gran número de sitios especializados que ofrecen açaí, con el carácter de entretenimiento, con la adhesión incipiente de nuevos acompañamientos tales como granola y avena. La preferencia por los acompañamientos tradicionales como la harina de agua o de tapioca, azúcar y pescado, permanece, así como el consumo privado dentro de la casa, que ha sido favorecido por la disponibilidad del servicio de entrega, recurso reciente. La frecuencia general del consumo disminuyó debido al aumento de los precios y cambios en la rutina, como el aumento de la distancia entre el lugar de trabajo y residencia. La investigación permitió reafirmar la importancia del açaí en la vida cotidiana de los belenenses que lo consumen, para los cuales actúa como un elemento que favorece un carácter distintivo, y de continuidad, autoestima y autoeficacia, en estrecha relación con aspectos específicos de la metrópoli. Por esta razón, es preocupante que el acceso al açaí de calidad, en los patrones deseados por las personas, se esté convirtiendo en privilegio inaccesible para los consumidores con menor poder de compra. Por lo tanto, se espera que el conjunto de datos contribuya a la comprensión de la importancia de políticas públicas que hagan frente al açaí teniendo en cuenta las demandas de los que lo consumen.

Palabras clave: Açaí. Identidad. Vida cotidiana. Circuitos económicos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Elementos de análise do projeto de seleção.....	21
Figura 2 –	Elementos de análise da tese.....	26
Figura 3 –	Vista panorâmica aérea de Belém.....	33
Mapa 1 –	Região Metropolitana de Belém.....	36
Quadro 1 –	Estrutura Metropolitana de Belém.....	84
Quadro 2 –	Localização dos pontos de venda estudados.....	88
Quadro 3 –	Perfil dos consumidores entrevistados.....	93
Quadro 4 –	Características dos Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos.....	97
Figura 4 –	Notícia sobre contaminação do açaí na década de 1990.....	186
Gráfico 1–	Quantidade de frutos de açaí produzidos no Pará entre os anos de 2000 e 2012.....	191
Figura 5 –	Notícia sobre elitização do açaí no ano de 1990.....	202
Figura 6 –	Notícia sobre elitização do açaí no ano de 2011.....	203
Figura 7 –	Oferta de artesanatos no cardápio do Point do Açaí.....	226
Figura 8 –	Logomarca da franquia Açay.....	226

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 –	Açaí Beiramar da Rose: placa de identificação, na segunda barraca administrada pela família de seu Helito no Mercado do Ver-o-Peso.....	106
Fotografia 2 –	Açaí Beiramar da Rose: açaí e peixe frito no balcão da primeira barraca administrada pela família de seu Helito.....	108
Fotografia 3 –	Açaí Beiramar da Rose: movimento na primeira barraca em uma manhã de sábado.....	110
Fotografia 4 –	Açaí Beiramar da Rose: porta-guardanapos, açucareiro e molho de pimenta no balcão da primeira barraca.....	111
Fotografia 5 –	Açaí Beiramar da Rose: louças e talheres no balcão da primeira barraca do.....	112
Fotografia 6 –	Point do Açaí : vista do balcão de atendimento da central de processamento.....	116
Fotografia 7 –	Point do Açaí: mesa de catação dos frutos na central de processamento.....	117
Fotografia 8 –	Point do Açaí: vista da área interna da central de processamento.....	118
Fotografia 9 –	Point do Açaí: máquinas despulpadeiras na central de processamento.....	118
Fotografia 10 –	Point do Açaí Point do Açaí: vista da área interna da central de processamento: mesa de envase na área interna da central de processamento.....	119
Fotografia 11 –	Point do Açaí: vista da entrada do depósito para acomodação dos caroços na central de processamento.....	121
Fotografia 12 –	Point do Açaí: sacos com caroços processados na calçada em frente à central de processamento, aguardando coleta.....	122
Fotografia 12.1–	Point do Açaí, unidade Boulevard Castilhos França: fachada, segundo e terceiro pisos de atendimento, detalhe de lustre.....	124
Fotografia 12. 2–	Point do Açaí, unidade Veiga Cabral: mesas de atendimento nos dois pisos e detalhe da decoração.....	125
Fotografia 13–	Point do Açaí, unidade Boulevard Castilhos França: chapa mista paraense sem a porção de açaí, aguardando ser servida no balcão de atendimento.....	126
Fotografia 14 –	Açay: vista frontal do quiosque da franquia.....	128
Fotografia 15 –	Açay: maquinário na área interna do quiosque.....	130
Fotografia 16 –	Açay: lateral do quiosque, com mesas e cadeiras para atendimento dos clientes.....	131
Fotografia 17 –	Açay: máquina de sorvete, acompanhamentos (caldas, canudo de biscoito e farinha de tapioca), descartáveis e pia.....	132
Fotografia 18 –	Vista externa do ponto de venda de seu Nazareno.....	136
Fotografia 19 –	Açaí do Heron: entrada da Feira da Pedreira, com <i>banner</i> de propaganda do ponto, à esquerda.....	142
Fotografia 20 –	Açaí do Heron: visão geral da estrutura do ponto.....	144

Fotografia 21 –	Açaí do Heron: área do ponto reservada ao processamento e atendimento aos clientes.....	145
Fotografia 22 –	Açaí do Heron: detalhe do balcão de atendimento.....	145
Fotografia 23–	Açaí do Heron: área reservada à higienização dos frutos e conservação do açaí.....	146
Fotografia 24 –	Açaí do Heron: detalhe da fachada.....	150
Fotografia 25 –	Açaí Mendara: bandeira de identificação.....	152
Fotografia 26 –	Açaí Mendara: vista frontal do ponto.....	153
Fotografia 27 –	Açaí Mendara: área interna.....	154
Fotografia 28 –	Açaí Mendara: detalhe da área interna voltada ao envase.....	155
Fotografia 29 –	Funcionário da Vale do Brasil preparando saca para recolhimento, saca em deslocamento para interior da caçamba e momento do despejo dos carços.....	156
Fotografia 30 –	Açaí Mendara: cartazes informativos sobre uso do branqueamento, para que serve e como é feito.....	157
Fotografia 31–	Açaí do Supermercado Nazaré, loja Augusto Montenegro: vista frontal.....	159
Fotografia 32 –	Açaí do Supermercado Nazaré, loja Augusto Montenegro: detalhe dos preços afixados na janela do ponto.....	160
Fotografia 33 –	Açaí do Supermercado Nazaré, loja Augusto Montenegro: balcão de atendimento, na área interna.....	161
Fotografia 34 –	Açaí do Supermercado Nazaré, loja Augusto Montenegro: vista interna da área de processamento.....	162
Fotografia 35 –	Açaí do Supermercado Nazaré, loja Augusto Montenegro: área interna dedicada à higienização dos frutos.....	163
Fotografia 36 –	Açaí do Supermercado Nazaré, loja Augusto Montenegro: movimentação de clientes em um sábado, próximo ao meio-dia.....	167
Fotografia 37 –	Mercadão do Açaí Deus Proverá: vista da externa.....	169
Fotografia 37.1 –	Mercadão do Açaí Deus Proverá: vista da entrada.....	170
Fotografia 37.2 –	Mercadão do Açaí Deus Proverá: mesa de catação, área de lavagem e tonéis de acondicionamento dos frutos na área de processamento de açaí.....	171
Fotografia 37.3 –	Mercadão do Açaí Deus Proverá: máquinas despoldadeiras, processamento de açaí e produto no balcão pronto para venda.	172
Fotografia 38 –	Mercadão do Açaí Deus Proverá: fila de clientes no interior.	173
Fotografia 39 –	Mercadão do Açaí Deus Proverá: batedeira artesanal localizada em frente ao ponto.....	174
Fotografia 40 –	Casa da Farinha Salmo 91: vista frontal do ponto, com bandeira vermelha ao centro.....	175
Fotografia 41 –	Casa da Farinha Salmo 91: área de processamento do açaí.....	177

LISTA DE SIGLAS

ABAV-PA	Associação Brasileira de Agências de Viagens do Pará
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares de Restaurantes
ANVISA	Agencia Nacional de Vigilância Sanitária
AVABEL	Associação dos Vendedores Artesanais de Açaí de Belém
BASA	Banco da Amazônia
CENTUR	Fundação Cultural do Pará Tancredo Neves
COHAB-PA	Companhia de Habitação do Pará
DEVISA	Departamento de Vigilância Sanitária
DIESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
EMATER/PA	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Pará
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
GT	Grupo de Trabalho
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
ITL	Teoria de Identidade de Lugar
MPE/PA	Ministério Público do Estado do Pará
NAEA	Núcleo de Altos Estudos Amazônicos
ONU	Organização das Nações Unidas
PARATUR	Companhia Paraense de Turismo
PAS	Programa Alimento Seguro
PEQA	Programa Estadual de Qualidade do Açaí
POEMA	Programa Pobreza e Meio Ambiente na Amazônia
PROMABEN	Programa de Saneamento da Bacia da Estrada Nova
RMB	Região Metropolitana de Belém
SAGRI	Secretaria de Estado de Agricultura do Estado do Pará
SciELO	<i>Scientific Eletronic Library Online</i>
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECULT	Secretaria Executiva de Cultura
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio
SENAR	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

SES	Serviço Social da Indústria
SESC	Serviço Social do Comércio
SESCOOP	Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo
SESMA	Secretaria Municipal de Saúde de Belém
SESPA	Secretaria de Estado de Saúde Pública do Estado do Pará
SEST	Serviço Social de Transporte
SHRBS	Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares
TAC	Termos de Ajustamento de Conduta
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UNAMA	Universidade da Amazônia
UNICAMP	Universidade Estadual de Campinas
UNRISD	<i>United Nations Research Institute for Social Development</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	METRÓPOLE RIBEIRINHA? VIDA COTIDIANA NA GRANDE BELÉM.....	33
2.1	A cidade e a metrópole.....	33
2.2	A cidade ribeirinha e as inserções nos circuitos globais.....	37
2.3	Uma sociedade burocrática de consumo dirigido na Amazônia?.....	43
2.4	Expressões da convivência entre tradicional e moderno: mudanças na gastronomia.....	47
2.5	Pinçando um fenômeno: a gastronomia do açaí.....	54
3	IDENTIDADE DE LUGAR: fio da meada, fio condutor.....	57
3.1	Lugar e identidade.....	58
3.2	Globalização e identidade.....	60
3.3	Identidade e Psicologia.....	64
3.4	Identidade e Psicologia Ambiental.....	67
3.5	Identidade de Lugar.....	68
3.5.1	Distintividade.....	73
3.5.2	Continuidade.....	74
3.5.3	Autoestima.....	75
3.5.4	Autoeficácia.....	75
4	MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO: procedimentos técnico-empíricos.....	76
4.1	Estudo 1 – Investigando a dinâmica do açaí em Belém.....	76
4.2	Estudo 2 – Investigando as relações entre identidade de lugar e açaí em Belém.....	97
5	VENDA E CONSUMO DO AÇAÍ EM BELÉM NA ATUALIDADE: entre mudanças e permanências.....	94
5.1	Os dois circuitos da economia urbana como referencial para compreensão da dinâmica de venda e consumo do açaí na Belém contemporânea.....	94
5.2	Globalização do açaí: reflexo das relações local-global.....	97
5.3	Dos batedores artesanais à agroindústria, da mesa de casa à mesa do restaurante: como se vende e se consome açaí na Belém atual.....	103

5.3.1	Açaí Beiramar da Rose.....	104
5.3.2	Point do Açaí.....	113
5.3.3	Açay.....	127
5.3.4	Açaí do seu Nazareno.....	134
5.3.5	Açaí do Heron.....	140
5.3.6	Açaí Mendara.....	151
5.3.7	Açaí do Supermercado Nazaré.....	157
5.3.8	Mercadão do Açaí Deus Proverá.....	167
5.3.9	Casa da Farinha Salmo 91.....	174
5.4	Globalização do açaí e seus efeitos no cotidiano de Belém.....	180
5.5	Globalização do açaí e identidade de lugar em Belém.....	205
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	223
	REFERÊNCIAS.....	236
	APÊNDICES.....	252

1 INTRODUÇÃO

Local de nascimento, naturalidade, nacionalidade, endereço residencial. Em quase tudo o que fazemos na vida nós somos, de alguma forma, questionados sobre o lugar de onde viemos, tanto quanto sobre onde moramos. Isso é um modo das outras pessoas saberem um pouco sobre quem somos nós, nossa história, nossas condições de vida. Nascida e criada em Brasília, mudei-me voluntariamente em 1999 para Natal/RN, cidade na qual permaneci durante dez anos e meio, sendo eventualmente questionada sobre minhas origens e minha condição de migrante. “Você não é daqui, é? Quando você veio? Gosta mais daqui ou de lá?” Com o passar do tempo, passei a condensar as respostas na frase *eu vim de Brasília, mas já vivo em Natal há vários anos*. Dependendo do ouvinte, a última questão pode não parecer contemplada. Para mim, no entanto, dizer *vim* e não *sou* de Brasília, tanto quanto dizer *vivo* e não *moro* em Natal era minha estratégia para expressar a equivalência do vínculo estabelecido com as duas cidades e, mais ainda, da influência de ambas na minha constituição como pessoa.

Em um contato mais pessoal, isso assume várias expressões. Em Natal, observavam com curiosidade meu modo de orientação pautado no uso de endereços, claramente resultante do hábito brasiliense de lidar com códigos de números e letras que identificam locais em um espaço físico racionalmente planejado e construído. Em Brasília, familiares e amigos notavam mudanças no sotaque e, principalmente, nos hábitos alimentares. Fui seduzida pela manteigada-terra, pela carne de sol, pelo cajá, pelo queijo de coalho, pelo cuscuz com ovo, pelo arroz de leite. No entanto, é preciso esclarecer que meu contato com esses e outros elementos da cultura potiguar e, mais amplamente, nordestina, antecede em muito minha mudança para Natal. Ele remete às migrações que caracterizam a composição da história do Brasil, o que traz a esse relato uma terceira cidade: Belém, no Pará.

Meus pais migraram de Belém, casados, no ano de 1962. Nas raízes familiares de ambos, ela nascida na capital, ele no interior paraense de Igarapé-Miri, está o sertão nordestino, mais especificamente o cearense. Estabelecidos na recém-inaugurada capital federal, meus pais dividiam seu cotidiano com contrêncios dos seus avós: pernambucanos, paraibanos e baianos. Assim, criaram os filhos sob a influência das especificidades que cada conhecido trazia de seu lugar de origem. Na infância, todos os filhos pudemos conhecer Belém e aprender *in loco* o que compunha o cotidiano da juventude de nossos pais, tão diferenciado do nosso e daquele que os amigos nordestinos exaltavam com saudosismo.

Assim foi que conheci o açaí. Nas casas dos parentes que nos recebiam nos períodos de férias, aprendi a apreciar o sumo de cor e cheiro incomparáveis, comprado em alguma baiúca¹ vizinha às casas, sempre fresquinho, mais saboroso quanto mais grosso. A mistura com outras frutas era praticamente proibida, especialmente as ácidas. Liberada só a combinação com açúcar, farinha d'água ou tapioca, peixe assado, charque frito ou camarão seco. Mais de uma vez, ouvi relatos sobre o tempo em que no lugar de máquinas elétricas quem extraía o sumo eram mãos femininas, amassando os frutos em alguidares. Na rua, tomávamos somente sorvetes e picolés de açaí. Em casa, os dentes coloridos eram motivo de brincadeira entre as crianças.

Eu ainda morava em Brasília quando um açaí “diferente” começou a fazer sucesso na cidade. Meus pais olhavam com estranheza aquele misto de suco e sorvete, batido com xarope de guaraná e banana, misturado com granola. Os de nossa terceira geração se agradavam. Já nos idos dos anos 2000, vivendo a realidade nordestina cotidianamente, surpreendi-me com a profusão de casas especializadas na venda de açaí pela cidade de Natal. Frequentando-as encontrei cardápios com combinações que na mesma medida em que me soavam absurdas, agradavam a muitos. E a cada nova cidade que conhecia e nas quais encontrava novos apaixonados pelo açaí nesses moldes – São Paulo, João Pessoa, Recife, Mossoró, Pipa –, crescia em mim uma inquietação sobre as origens e decorrências desse fenômeno.

Essa inquietação aumentou expressivamente quando visitei a capital paraense em razão de um evento acadêmico-científico em 2009, depois de longos treze anos distante do lugar onde aprendi a apreciar os hábitos próprios da região de origem de meus pais. Para minha surpresa, encontrei em Belém casas especializadas em açaí nos moldes das espalhadas pelas cidades acima mencionadas. A tapioca e a farinha d'água já não eram acompanhamentos óbvios do açaí para o belenense tanto quanto eu supunha, havendo mudanças emblemáticas na disponibilidade do fruto, na acessibilidade ao seu vinho² e, como já dito, em sua forma de venda. Em conversas informais com vendedores e familiares, tais mudanças foram recorrentemente associadas ao fenômeno de expansão do consumo do açaí fora do contexto amazônico.

O período desta visita coincidiu com meu retorno ao estudo de temas da Psicologia Ambiental (PA), disciplina que pesquisa as relações recíprocas entre a conduta das pessoas e

¹ Na definição de Beltrão e Rodrigues (2005), no contexto belenense trata-se de pequeno ponto comercial, muitas vezes em espaço contíguo aos domicílios ou avançado sobre espaços públicos, em que se vende a varejo o açaí e eventualmente outros produtos, em geral, de aparência provisória ou ilícita.

² A designação de “vinho” dada ao suco extraído do fruto do açaí, segundo Mourão (2010, p. 83), “teve início com a chegada dos europeus que acharam sua cor semelhante à do vinho tinto europeu”. As populações amazônicas assimilaram tal designação e o uso dela permanece na região até a atualidade.

o ambiente sociofísico, natural e construído (ARAGONÉS; AMÉRIGO, 1998). Ainda na graduação em Psicologia, realizada na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) entre os anos de 2000 e 2004, entrei em contato com esse campo do conhecimento, chegando a atuar por dois anos como bolsista de iniciação científica junto ao Grupo de Estudos Interação Pessoa-Ambiente, permanecendo como colaboradora visitante em momentos posteriores. Foi essa experiência que tornou meu olhar atento aos problemas humano-ambientais (CORRALIZA, 1997; TUAN, 1980), assumindo uma visão dinâmica e interdependente de desenvolvimento humano e cuidado do ambiente. Subjacente a esta visão, está a ideia de homem ambiental defendida por Ittelson et al. (1974), como um homem em tensão dialética com seu meio, moldando o ambiente e sendo moldado por ele.

Cursando disciplinas como aluna especial do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFRN em 2008 e 2009, estive revisando temas básicos em PA, em um percurso que interviu diretamente no desenrolar acadêmico de minhas inquietações quanto ao açaí e sua conquista do mundo. Segundo Corral-Verdugo e Pinheiro (2004), vivemos hoje a última de três etapas de investigação da conduta sustentável, construto que estes autores consideram que deveria ser uma das prioridades de investigação da PA e que definem como “conjunto de ações efetivas, deliberadas e antecipadas que resultam na preservação dos recursos naturais, incluindo a integridade das espécies animais e vegetais, assim como o bem-estar individual e social das gerações humanas atuais e futuras” (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 2004, p. 10).

Na primeira etapa, iniciada no final dos anos de 1960 e estendida até meados da década de 1980, fez-se o uso do referencial comportamentalista como base conceitual para a elaboração de modelos explicativos, com a finalidade ampla de modificar os comportamentos antiambientais. Na segunda etapa, foram incorporados outros referenciais, especialmente de enfoque cognitivista, com o reconhecimento da importância de uma abordagem interdisciplinar e o uso de modelos explicativos sistêmicos. Além destes aspectos, cabe destacar a mudança da perspectiva experimental de pesquisa prevalente até então, para um olhar fundamentalmente naturalístico, voltado para o entorno físico, com a prevalência da chamada psicologia arquitetural e sua ênfase em aspectos de percepção e desenho ambiental.

A terceira etapa, iniciada ao final dos anos de 1990 e que se estende até a atualidade, tem por principal influência o agravamento dos problemas ambientais e sociais, em âmbito global. Por decorrência, ganham força as pesquisas da chamada psicologia da conservação, cujos esforços levam em conta a necessidade de cuidado tanto com o ambiente físico, seja ele natural ou construído, como com os diferentes grupos sociais, especialmente aqueles mais

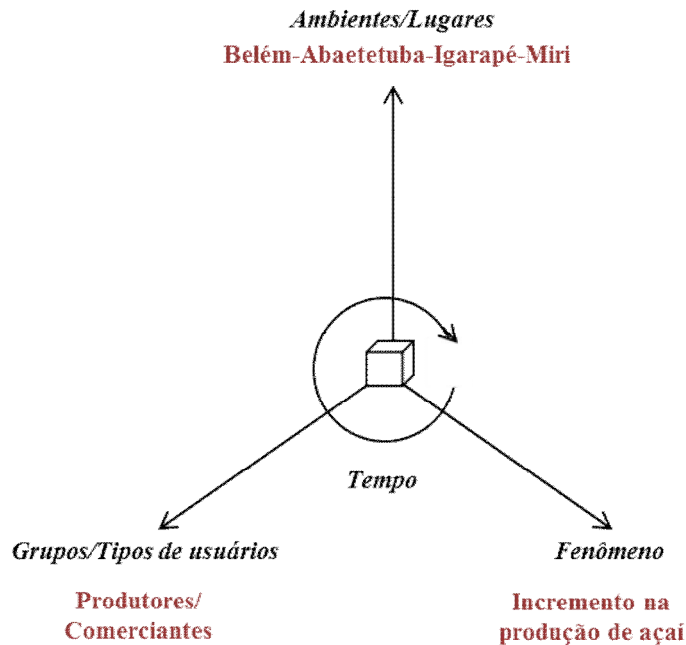
desprivilegiados no acesso aos recursos. Assim, os pesquisadores passam a buscar, cada vez mais, a integração entre as perspectivas anteriores, colocando o foco não na pessoa *ou* no ambiente, mas efetivamente na *interação* entre eles.

Fortemente influenciada por esses referenciais foi que transitei por onze dias em Belém, no mês de maio de 2009, não somente cumprindo os compromissos acadêmicos e revisitando a cidade, mas refletindo sobre sua realidade como pesquisadora em formação nos estudos pessoa-ambiente. Durante essa estada, um passeio ao campus de Belém da Universidade Federal do Pará (UFPA) propiciou o contato com o Programa Pobreza e Meio Ambiente na Amazônia (POEMA). Buscando maiores informações sobre as atividades desenvolvidas pelo programa, via *website*, encontrei dados sobre o projeto desenvolvido em Igarapé-Miri para o beneficiamento e processamento do açaí. Entre as muitas referências feitas a pesquisadores e estudos envolvidos com a temática, constava, à época, as produções do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA). Entre as gratas surpresas daquela viagem estava o encontro de um programa de pós-graduação com quase quarenta anos de pesquisas interdisciplinares com diferentes ênfases na interação pessoa-ambiente, tendo entre os muitos objetos de estudo o açaí, em variadas perspectivas.

Estimulada por essas vivências, na volta a Natal decidi sistematizar minhas inquietações sobre a expansão do consumo do açaí fora da Amazônia na forma de um projeto de pesquisa que casasse meus interesses em PA com algum aspecto local do referido fenômeno. Contando com o apoio de colegas estudantes e professores, avancei em estudos preliminares sobre a temática, buscando pelo recorte a dar e pelos conceitos teóricos a envolver.

Para tanto, tomei como referência o trabalho de Moore (1987) sobre a organização dos estudos pessoa-ambiente em quatro dimensões – uma referente aos tipos de usuários envolvidos, outra aos ambientes ou lugares considerados, a terceira relativa aos conceitos ou fenômenos psicossociais destacados e a quarta sinalizando os aspectos temporais envolvidos. Em uma esquematização didática, o autor organiza estas dimensões em três eixos que ilustram as interações entre elas, sejam teóricas ou relativas aos contextos de ocorrência, permeadas pelo elemento tempo. A figura 1 sumariza os aspectos considerados no projeto com o qual me submeti ao processo seletivo para o doutorado no NAEA ao final do ano de 2009.

Figura 1 – Elementos de análise do projeto de seleção



Fonte: Autoria própria. A partir de Moore (1987).

Tomando o açaí como possível patrimônio cultural amazônico, o referido projeto questionava sua atuação como promotor de apego ao lugar, propondo uma interface entre Antropologia e Psicologia Ambiental, partindo de conceitos bem estabelecidos em cada uma das áreas. Patrimônio cultural, segundo Ramalho Filho (1999), é um conceito consagrado e sua visão contemporânea o associa à construção social, “reunindo indivíduos e grupos em torno de um sentimento de identidade” (RAMALHO FILHO, 1999, p. 183), tendo nos bens intangíveis – história, tradições, oralidade, valores, saberes locais [...] – seus elementos de composição. O mesmo autor defende o patrimônio como dimensão cultural da sustentabilidade, constituindo-se, ao mesmo tempo, um grande desafio e uma importante oportunidade desencadeadora de mudanças.

Já o apego ao lugar é um dos conceitos em PA que tem sido cada vez mais estudado desde fins da década de 1990. Definido por Hidalgo (2000, p. 51) como “um laço afetivo que uma pessoa ou animal forma entre ele mesmo e um determinado lugar, um laço que lhe impulsiona a permanecer junto a esse lugar no espaço e no tempo”, tal conceito discute empiricamente algo facilmente constatado pelo senso comum: os laços afetivos que desenvolvemos por um ou outro lugar.

Partindo desses referenciais, o projeto tinha como objetivo principal conhecer se e de que modo o incremento na produção de açaí observado no Baixo Tocantins na última década

teria influenciado no apego ao lugar dos moradores das cidades de Belém, Abaetetuba e Igarapé-Miri/PA. Dava destaque a estas cidades pelas peculiaridades que apresentam nas diferentes etapas da cadeia produtiva do açaí e tinha como sujeitos os produtores de açaí que nelas estivessem também envolvidos no processo de venda do fruto e da polpa, na expectativa de, com essa escolha, abranger o fenômeno na maior amplitude possível, pela aproximação das diferentes etapas que o compõem.

Aprovada na seleção, fiz no início de 2010 minha segunda migração, ao me estabelecer em Belém e dar início aos estudos como aluna de doutorado do NAEA. cursando as disciplinas e em diálogo com colegas e professores com maior domínio da realidade amazônica, bem como mantendo contato com o cotidiano da cidade, fui percebendo a necessidade de redesenhar minha proposta inicial. Com isso, paulatinamente cada uma daquelas dimensões foi redefinida, com vistas à composição de um estudo que fosse, ao mesmo tempo, coerente com a realidade local e suas demandas, e condizente com as limitações e possibilidades de um trabalho de doutorado.

Primeiramente, os estudos sobre a história da Amazônia trouxeram conhecimento sobre as particularidades que constituem Belém. Sua fundação, em 1616, teve como finalidade principal a garantia da soberania da coroa portuguesa na região amazônica. Visando ao controle do Rio Amazonas, principal acesso à região, escolheu-se as margens do Rio Guamá e da Baía do Guajará como local para fundação da cidade. De então até o momento presente, as águas doces que a cercam são de extrema influência em sua dinâmica, atuando como elemento importante tanto de sua história quanto de sua geografia. Com a expansão da cidade, teve início um progressivo distanciamento do rio, tanto em termos espaciais quanto simbólicos (TRINDADE JUNIOR; SILVA; MALHEIRO, 2005; TRINDADE JUNIOR; SANTOS; RAVENA, 2005).

Com a metropolização, iniciada ainda nos anos de 1960 e formalizada em 1973 por meio da lei complementar federal que criou a RMB, a cidade ganhou outros contornos. Segundo Trindade Junior. (1998), esse processo foi definido em dois momentos, o primeiro constituído por uma forma metropolitana compacta e o segundo definido por uma forma metropolitana dispersa. É o segundo momento que marca o período atual do processo, em que mais de 2 milhões de habitantes (IBGE, 2010) se distribuem por seis municípios, em torno de “uma malha urbana única, ainda que social e politicamente fragmentada” (TRINDADE JUNIOR; SANTOS; RAVENA, 2005, p. 19).

Em Belém, como em outros contextos da Amazônia, o processo de metropolização se caracteriza pela seletividade de áreas residenciais, pelo crescimento explosivo de periferias

populares e, principalmente, pela constituição de novas territorialidades no interior do espaço metropolitano, com a expansão dos limites territoriais da área metropolitana e na aglomeração de numerosa população de pobres nesta última. Contribui para isso também a verticalização, por ter propiciado uma dispersão horizontal da ocupação da cidade em direção às rodovias, a qual vem se consolidando desde a década de sessenta (TRINDADE JUNIOR, 1998).

Para além de mudanças na paisagem urbana, a metropolização vem imprimindo em Belém transformações no modo de vida na cidade. Nas palavras de Trindade Junior (1999, p. 145), “a produção da forma metropolitana combina-se à produção de um novo estilo urbano de viver, aderente e, ao mesmo tempo, coagido pela forma espacial que se impõe”. Isso nos leva à constituição do cotidiano, do lugar e da cotidianidade, cenário em que esse novo estilo se produz a partir da instalação na cidade de ritmos, tempos, movimentos, símbolos, representações próprios da modernidade. A partir de então, a forma de viver e de se relacionar anteriormente estabelecida em Belém, pautada na interação com o rio, mudou significativamente (TRINDADE JUNIOR, 1999). Vemo-nos, assim, diante de uma cidade que guarda a face ribeirinha de sua origem, ainda que sua recente metropolização tenda a negá-la (TRINDADE JUNIOR, 1999), fazendo com que seu cotidiano seja marcado por diferentes expressões da convivência entre elementos de tradição e modernidade.

Ao mesmo tempo, os estudos sobre o açaí evidenciaram que o incremento em sua produção é apenas uma faceta de um fenômeno bem mais complexo. Nogueira, Figueiredo e Müller (2006) apontam que nos anos de 1990 a pressão internacional pela preservação da floresta amazônica fez com que vários produtos florestais não madeireiros alcançassem visibilidade nacional e internacional, por servirem como alternativa para evitar desmatamentos e queimadas na região. Em Pinto et al. (2010) consta que a exploração de produtos florestais existe na Amazônia desde o início da ocupação humana na região, caracterizando os ciclos econômicos nela até a década de 1970, dos quais o mais significativo foi o da borracha. No entanto, a expansão da fronteira agropecuária e a construção de rodovias favoreceram a exploração madeireira ilegal e predatória, causando a redução desse tipo de produção.

O processo de exploração madeireira pôs em risco espécies animais e vegetais da Amazônia, bem como a sobrevivência de populações tradicionais, as quais dependem mais diretamente da exploração dos recursos florestais. Com isso, evidenciou-se a necessidade de buscar estratégias para difundir o valor de se manter floresta em pé e garantir a conservação dos recursos, que são vários. Destacam-se como principais produtos florestais não madeireiros a andiroba, o babaçu, a castanha-do-brasil/castanha-do-pará, a copaíba, a unha-de-gato e o

açai (PINTO et al., 2010). No momento de ampliação do interesse pelos produtos não madeireiros, o açai passou a ser estudado com maior ênfase e em diferentes enfoques, ao mesmo tempo em que houve divulgação em larga escala de suas propriedades nutricionais e de seu enorme potencial de aproveitamento integral como matéria-prima. Isso fez com que o açai rompesse as fronteiras regionais, conquistando novos apreciadores e ganhando formatos muito diversificados e diferenciados daqueles tradicionalmente estabelecidos na Amazônia. Consequentemente, ele assumiu nova importância em sua realidade de origem, tanto em termos econômicos, como sociais, históricos, culturais e políticos.

Falar em *nova* importância exige apresentar a *antiga*. Tratando especificamente do Estado do Pará, o dito popular que é também letra de canção “Quem foi ao Pará, parou; tomou açai, ficou” nos dá indícios de como ela é compreendida localmente. Tomar açai no referido Estado, nos moldes aprendidos em minha infância, seria experiência capaz de converter o visitante em morador. Por sua vez, o morador genuinamente paraense traz o hábito de consumo do açai de suas origens ribeirinhas, remetendo ao modo de vida daqueles grupos populacionais cuja vivência se estrutura à beira dos rios, seja residindo ou transitando. Estabelecidos nas cidades, esses grupos populacionais buscaram manter seus hábitos cotidianos, entre os quais está o consumo do açai, em caráter privado, com o vinho do referido fruto tendo status de prato principal, comprado em local avizinjado para ser consumido em casa, com frequência muitas vezes diária.

É exatamente para esses grupos que o acesso do açai tem sido restringido, o que se evidencia nos dados trazidos por uma reportagem do jornal *Diário do Pará* publicada no mês de maio de 2011. Sob o título “Açai virou alimento de luxo no Pará”, a reportagem mostra como as variações no preço do açai no comércio de Belém atuam como determinante para a mudança do público consumidor. A partir de dados do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), a reportagem mostra que o aumento de preço do açai durante o período de entressafra restringe o acesso a ele pelas populações de menor poder aquisitivo. Segundo a reportagem, concorrem para a pressão no aumento de preço do açai dois fatores. Um deles é a sazonalidade, pois na entressafra cai tanto a produção como a qualidade do fruto, e o outro é a priorização de atendimento ao mercado externo ao Estado do Pará. Na reportagem, o supervisor técnico do DIEESE entrevistado afirma faltar uma política pública estadual que se preocupe com o consumo no Estado, no qual o açai é um dos mais emblemáticos elementos da cultura local.

Com isso, o que se observa é que as pressões exercidas pela saída do açai da região amazônica não somente criaram novas formas de consumo, como tensionam as formas antigas

no sentido da descaracterização e do desaparecimento. Desde a produção, passando pela distribuição e chegando ao consumo, os elementos de tradicionalidade em torno do açaí têm sido muito alterados em resposta a demandas surgidas a partir da descoberta do fruto fora da região amazônica. Em parte, essa alteração pode ser considerada benéfica, na medida em que se observa um crescente na busca por melhorias na qualidade do produto como um todo. No entanto, em outro sentido, cabe questionar as implicações desse processo na constituição da identidade daqueles que têm no consumo tradicional não um simples hábito alimentar, mas uma referência de si.

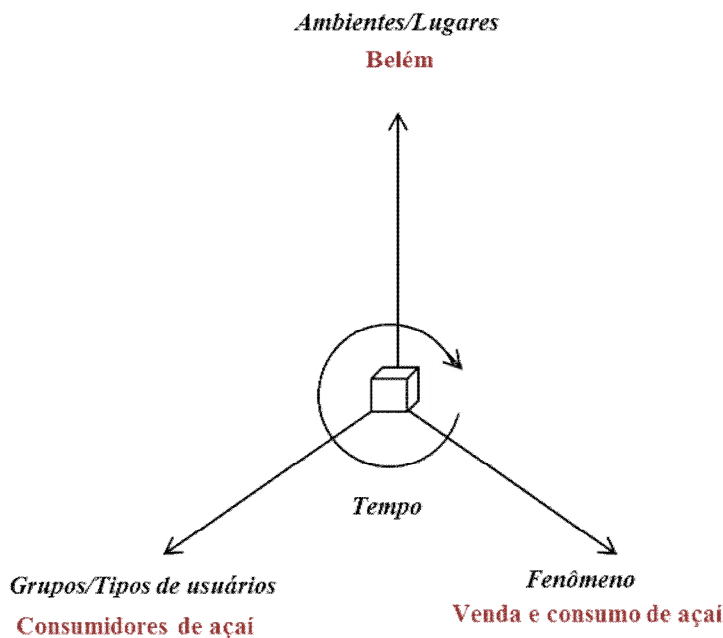
A preocupação com tais implicações parte da compreensão da alimentação humana como um ato social e cultural, que envolve toda a diversidade que compõe os diferentes esquemas sociais e culturais (MACIEL, 2005). Assim, intervêm na constituição dos diversos sistemas alimentares fatores de ordem ecológica, histórica, cultural, social e econômica, os quais implicam representações e imaginários sociais envolvendo escolhas e classificações, as quais, por sua vez, atuam no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza. Nessa perspectiva é que DaMatta (1986, p. 56) afirma que “comida não é apenas uma substância alimentar mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere”.

Nesse processo, a comida assume papel de elemento cultural identitário, ou seja, passa a atuar como um marcador das maneiras culturalmente estabelecidas, codificadas e reconhecidas por meio da qual o grupo representa a si mesmo, expressando assim pertencimento e, conseqüentemente, identidade (MACIEL, 2005). Na culinária paraense isso assume grandes proporções, dado que ela é intensamente marcada pela diversidade, tanto de recursos naturais disponíveis, por um lado, como de povos componentes de sua cultura por outro. Assim, o que resulta da miscelânea de europeus, índios, negros e nordestinos convivendo com texturas, cores, sabores, aromas exclusivos do Pará é uma autenticidade gastronômica muito ímpar, que carrega em si fortes elementos de tradicionalidade que são revividos no cotidiano contemporâneo (LISBOA; SIMONIAN, 2010).

Em tal contexto, o açaí se destaca de outros recursos pela amplitude do reconhecimento de todo o seu valor e potencialidades, bem como pelas mudanças que isto tem inserido na realidade amazônica. Especificamente quanto à Grande Belém, reflexões sobre a diversidade de formas de venda e consumo do açaí que chamaram minha atenção na visita de 2009 permitiram compreendê-las como uma expressão dos processos de urbanização e metropolização vivenciados pela cidade nos últimos cinquenta anos. Disso emergiu uma multiplicidade de questionamentos: como se deu o processo de expansão do consumo do açaí

fora da Amazônia? As expressões locais desse processo alteraram a relação das pessoas com a metrópole? Seria o açaí um elemento de identidade na metrópole? Se sim, de que forma? Se não, que relação – ou relações – as pessoas da metrópole têm com o açaí? Assim, atualizando o esquema proposto no projeto, chegou-se então à Figura 2, abaixo:

Figura 2 – Elementos de análise da tese



Fonte: Autoria própria. A partir de Moore (1987).

Partindo dessa estruturação, a tese a ser defendida no presente trabalho é de que houve um processo de globalização do açaí, que impulsionou o estabelecimento de novas formas de venda e consumo de açaí na Grande Belém, as quais, por sua vez, têm alterado o modo de atuação do açaí como elemento de identidade para os belenenses. Aqui, cabe reforçar o entendimento de que há uma particularidade quanto à ocorrência desse fenômeno mediante o processo de metropolização, a qual remete à intensa vinculação entre Belém e sua Área de Expansão. Tal vinculação faz com que aqueles que vivem nessa área se sintam parte de Belém, ainda que formalmente estejam em outros Municípios. Por este motivo, entendeu-se como necessária a extensão do estudo para além dos limites territoriais do Município de Belém, abrangendo espaços da metrópole que partilham com ele sua vida cotidiana.

O objetivo principal da pesquisa foi analisar as mudanças nas formas de venda e consumo do açaí em Belém, entendendo-o como provável elemento constituinte da identidade de

lugar de seus consumidores. Como objetivos específicos, tem-se: a) identificar as mudanças ocorridas na dinâmica do consumo do açaí em Belém a partir da década de 1990, quando teve início a comercialização formal do açaí fora da Amazônia; b) identificar os elementos de tradição e modernidade que compõem o consumo do açaí em Belém na atualidade e; c) investigar as implicações das mudanças na dinâmica do consumo do açaí para a constituição da identidade de lugar em consumidores de açaí em Belém.

Para alcançá-los, foi imprescindível o enfoque da problemática sob uma perspectiva holística, que reconhecesse a realidade como produto social, formado pelo compartilhamento de significados resultantes das interações entre as pessoas, e que enfatizasse o contexto e a consideração de múltiplos níveis de análise. Em termos teórico-conceituais, isso se fez pela articulação entre conceitos de três diferentes campos de conhecimento: Psicologia Ambiental, Sociologia Urbana e Geografia Urbana.

A Psicologia Ambiental, como já mencionado, ofereceu os referenciais sobre conduta sustentável e psicologia da conservação que embasaram o interesse pelo tema. Mais ainda, é partir da perspectiva interdisciplinar que a caracteriza que se compõe a noção de lugar adotada no trabalho. Ainda que não haja consenso entre os diferentes autores quanto à clareza no conceito de lugar, o há quanto a sua definição e diferenciação do conceito de espaço (LEWICKA, 2008). Para Tuan (1983), espaço é o contexto físico e social que, quando dotado de valor e significado a partir da experiência, se torna um lugar. Já Santos (1999, p. 18) define espaço como “um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações”, propondo o entendimento dos lugares como “um intermédio entre o Mundo e o Indivíduo” (SANTOS, 1999, p. 251), em que se enlaçam, definitivamente, as noções e as realidades de espaço e tempo. Cada lugar, simultaneamente e a seu modo, seria o mundo, sendo também exponencialmente diferente dos demais lugares.

Entre os desdobramentos das interações com os lugares, está a constituição da identidade de lugar. Definida por Abe-Lima (2012, p. 60) como “cognições do indivíduo acerca do mundo que o cerca, as quais permitem que deste possa estabelecer vínculos emocionais e de pertencimento a determinado(s) grupo(s) e/ou lugares”, este conceito surge de esforços de ampliação da compreensão da identidade pessoal, processo que se passa em vários níveis. Para expressar sua totalidade, é preciso desdobrar essa noção, que se refere ao conjunto de elementos próprios de uma pessoa e à representação que ela tem de si mesma (MOURÃO; CAVALCANTE, 2011), nos aspectos individuais, sociais e de lugar, situando que sua construção é um processo localizado em um espaço socialmente produzido.

Assim, a identidade de lugar tem como função principal a “criação de um cenário interno que sirva de sustento e proteção à autoidentidade” (MOURÃO; CAVALCANTE, 2011, p. 210). Em seu centro está o sentimento de pertencimento a um determinado lugar, sendo base necessária para sua existência, e, também, o dado de que um ambiente significativo é aquele que satisfaz às necessidades, exigências e desejos do indivíduo. Desse modo, trata-se não somente do que é despertado pelos espaços privados, mas também, e principalmente, pelos espaços sociais e públicos, nos quais se dá a vivência da alteridade, bem como as experiências simbólicas. Breakwell (1992) desenvolveu um modelo que fundamenta a identidade de lugar em quatro princípios – distinção, continuidade, autoestima e eficácia –, com base no qual centramos o desenvolvimento do presente trabalho.

Cabe aqui destacar que o uso desse modelo e desse referencial se faz pressupondo a compreensão de que tratar de lugar significa tratar das relações das pessoas entre si, com os grupos sociais, com os espaços em que vivem, com os elementos da cultura a que pertencem e com os diferentes tempos que constituem essas relações. Por esse motivo é que o título do presente trabalho, assim como as análises nele realizadas, não se restringe ao conceito identidade de lugar. Durante toda a pesquisa, a perspectiva de compreensão da gastronomia do açaí na atualidade tomou por base os elementos socioespaciais e culturais que permeiam a noção de identidade, com ênfase na particularidade de que as mudanças nas formas de venda e consumo do açaí são vivenciadas pelas pessoas em seu cotidiano.

Isso remete ao modo como esse elemento da vida humana se constitui e, mais ainda, às especificidades envolvidas nessa constituição com o advento da modernidade. Desse modo, evidenciou-se que a teoria da vida cotidiana no mundo moderno, desenvolvida por Lefèbvre (1991) oferece grande potencial explicativo para nosso fenômeno, especialmente considerando as características do processo de metropolização da RMB. Essa teoria se estrutura em torno da concepção de espaço como protagonista da atuação humana, em que estão inscritas as marcas históricas das transformações realizadas pelas sociedades, onde está a natureza modificada, o presente atuante que modifica e inscreve as referidas marcas históricas e onde, especialmente, projeta-se o devir.

Essa teoria se estrutura em torno da concepção de espaço como protagonista da atuação humana, em que estão inscritas as marcas históricas das transformações realizadas pelas sociedades, onde está a natureza modificada, o presente atuante que modifica e inscreve as referidas marcas históricas e onde, especialmente, projeta-se o devir. Partindo de suas teorizações, é possível demonstrar a forma como a metrópole é o espaço (re)produzido pelos sujeitos da ocupação urbana num processo coletivo tanto de mobilização quanto de resistência

especial. A metrópole seria, portanto, fruto do embate de práticas socioespaciais, num dinamismo entre o tradicional e o moderno e que está em constante ajuste com o mundo como um todo.

Tais elaborações dialogam intimamente com a produção teórica de Santos (1999), em particular com sua teoria dos dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos, a qual se destaca pela inserção da dimensão histórica e da especificidade do espaço do Terceiro Mundo na análise do urbano. Tomando como base empírica a dinâmica desses países e suas especificidades, o autor discute os aspectos econômicos como elementos atuantes na produção do espaço, postulando que a economia nesses países se organiza em dois circuitos, um dependente do outro. Tais circuitos definem-se pelo conjunto de certas atividades realizadas em determinado contexto, pelo setor da população que se liga ao circuito pelas atividades e pelo consumo e pelas diferenças de organização e tecnologia empregadas. Assim, tendo em vista que nosso objeto de estudo envolve claramente aspectos da organização da economia urbana de uma cidade latino-americana, tomamos esta teoria como referencial complementar às análises desenvolvidas neste trabalho.

Respeitando a grande complexidade e diversidade características do fenômeno estudado, propôs-se sua abordagem em uma perspectiva multimétodos (GÜNTHER; ELALI; PINHEIRO, 2008), estruturada em torno da realização de dois estudos complementares entre si. O primeiro deles voltou-se à investigação da dinâmica do açaí em Belém, de modo a abranger os dois primeiros objetivos específicos do trabalho. Com isso, o segundo estudo centrou-se na investigação das relações entre açaí e identidade de lugar em Belém, atendendo ao terceiro objetivo específico da pesquisa.

Como respaldo para conduzi-los, foi elencado um conjunto de justificativas de base teórica e empírica perpassado por algo enunciado na canção *Sabor Açaí*, do cantor e compositor belenense Nilson Chaves:

*E prá que tu foi plantado
E prá que tu foi plantada
Prá invadir a nossa mesa
E abastar a nossa casa [...]*

*Teu destino foi traçado
Pelas mãos da mãe do mato
Mãos prendadas de uma deusa
Mãos de toque abençoado [...]*

*És a planta que alimenta
A paixão do nosso povo*

*Macho fêmea das touceiras
Onde Oxossi faz seu posto [...]*

*A mais magra das palmeiras
Mas mulher do sangue grosso
E homem do sangue vasto
Tu te entrega até o caroço [...]*

*E tua fruta vai rolando
Para os nossos alguidares
Tu te entregas ao sacrifício
Fruta santa, fruta mártir
Tens o dom de seres muito*

*Onde muitos não têm nada
Uns te chamam açaizeiro
Outros te chamam juçara [...]*

*Põe tapioca
Põe farinha d'água
Põe açúcar
Não põe nada
Ou me bebe como um suco*

*Que eu sou muito mais que um fruto
Sou sabor marajoara
Sou sabor marajoara
Sou sabor [...]*

*Põe tapioca
Põe farinha d'água [...]*

(CHAVES, 1989)

O folclore em torno da planta, suas características físicas, os nomes pelos quais ela é conhecida, o modo tradicional de manejo do fruto, como ele é consumido, por quem e por que, tudo está devidamente retratado nos versos, dando a dimensão da importância do açaí no contexto paraense – ele é *muito mais* que um fruto. Tal afirmativa assume uma ampla gama de significados. Hoje, o açaí é um dos produtos de maior relevância da economia paraense, ao mesmo tempo em que é referência do Estado do Pará no restante do Brasil e, arriscamos dizer, um dos produtos que deram a esse Estado maior visibilidade internacional.

Por todos esses fatores, o açaí tem despertado crescente interesse nas mais diferentes áreas do conhecimento. Ilustrativo desse fato foi o resultado de levantamento realizado junto à base de dados da *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO). Pesquisando no Brasil por artigos e utilizando o método por palavra, entramos com o termo “açaí”³ e tivemos como resultado um total de 91 artigos, dos quais somente 6 foram publicados ainda no século XX. A grande área que concentrou maior número de artigos publicados foi a da Fruticultura, seguida da Tecnologia de Alimentos, com um total de 9 artigos publicados.

Do total, apenas um artigo abordava o açaí sob a ótica das Ciências Humanas, haja vista o uso de referencial oriundo da Antropologia Nutricional para analisar a questão do consumo alimentar em duas populações ribeirinhas da Amazônia (MURRIETA et al., 2008). Neste mesmo estudo, os autores afirmam que

são poucas as pesquisas sobre dieta que abordem os padrões alimentares como reflexo de mudanças socioeconômicas e ecológicas mais profundas e que lidem concomitantemente com a natureza multicausal e biocultural da alimentação humana (MURRIETA et al., 2008, p. 125).

Ainda que a presente proposta de pesquisa não seja sobre dieta, estamos abordando a interface entre padrões alimentares e mudanças socioeconômicas, esforçando-nos por fazê-lo em profundidade e considerando, tal como mencionam os autores, a natureza multicausal e biocultural da alimentação humana. Assim, uma primeira justificativa que elencamos para a

³ A remoção dos sinais gráficos foi uma estratégia adotada mediante os erros causados na busca quando do seu uso.

realização de nosso trabalho é a possibilidade de contribuirmos para a redução da lacuna de produções nesta temática.

A diversidade que cerceia o açaí reflete a diversidade da própria Amazônia. Segundo Simonian (2007), sua vasta biodiversidade é que faz desta uma floresta ímpar e de extrema importância, tornando-a objeto de expressiva atenção de pesquisadores desde o passado colonial de nosso País, quando a devastação dos recursos dela já foi bastante intensa. De então até meados dos anos de 1990, a ocupação da região se fez, como nos esclarece Becker (2005), em surtos ligados a demandas externas aos quais se seguiam grandes períodos de estagnação e de decadência. Como principais consequências deste processo, temos o desflorestamento da região e o crescimento urbano exacerbado, que, juntos, são os principais responsáveis por um conjunto de diversos problemas humano-ambientais.

Em termos biofísicos, o desflorestamento gera impactos sobre a estrutura e fertilidade dos solos e sobre o ciclo da água, com prejuízos diretos para a realidade local, e elimina gases do efeito estufa que contribuem para o agravamento do problema das mudanças climáticas globais. Já o crescimento urbano exacerbado trouxe sérias implicações para as condições de vida da população local, mediante a geração de conflitos sociais, a migração desordenada e o crescimento desorganizado das cidades (ALVES, 2001). Consideramos que as possíveis implicações em termos identitários da convivência entre uma diversidade de formas de venda e consumo do açaí em Belém possam ser entendidas como um desdobramento deste último rol de problemas, na medida em que expressam conflitos e contradições decorrentes do processo de metropolização de Belém.

Estudar tais implicações significa reconhecê-las e dar-lhes visibilidade. Isso assume importância na medida em que esse problema não figurou como foco das literaturas revisadas voltadas ao tema da expansão do consumo do açaí e suas consequências. Na maioria dos textos estudados, foram encontradas recorrentes referências à relevância cultural do açaí, bem como à restrição do acesso ao vinho às populações de baixo poder aquisitivo (AZEVEDO; KATO, 2007; COSTA, 2011; DAMASCENO, 2009; FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2010; GUIMARÃES, 1998; GUIMARÃES et al., 1998a; MOURÃO, 2009; MELO et al., 2010; NASCIMENTO, 2000; OLIVEIRA; FARIAS NETO; PENA, 2007; SILVA; SANTANA; REIS, 2006; SILVA; SILVA, 2006; SIMONIAN; NASCIMENTO, 2004). Assim, o presente trabalho oferece a possibilidade de agregar potencial explicativo a essas referências, sistematizando-as em função do nosso objeto e articulando-as com novos dados, produzidos a partir de nossos objetivos específicos.

Destacamos ainda a possibilidade de respaldar cientificamente algo que é de conhecimento do senso comum, haja vista termos nos deparado, em diferentes contextos – conversas informais, discussões em disciplinas, visitas a locais de venda –, com a recorrência de discursos sobre o açaí como motivo de “orgulho de ser do Pará” e sobre a descaracterização do “jeito paraense” de tomá-lo. Isto pode ser constatado também em notícias jornalísticas, que abordam a relevância do fruto para a população paraense em diferentes óticas, bem como nas letras de música e poemas que tomam o açaí como tema (AZEVEDO, 2009; BASTOS, 2006), prevalentemente em tom de exaltação.

No capítulo 1, é aprofundada a justificativa pela escolha da Grande Belém como lócus de pesquisa, apresentando as especificidades da gastronomia do açaí nesse contexto e o que motiva sua escolha como fenômeno de relevância científica. No capítulo 2, é justificada a inserção da tese no campo das relações pessoa-ambiente, partindo do referencial da Psicologia Ambiental, e apresentada a identidade de lugar como conceito central do trabalho. No capítulo 3 são esclarecidas as definições metodológicas da pesquisa, partindo da caracterização do fenômeno estudado e culminando com apresentação das estratégias e técnicas metodológicas adotadas. No capítulo 4, são apresentados os resultados da pesquisa, sumariando a história econômica e sociocultural do açaí, com ênfase nas particularidades observadas no contexto belenense. Em seguida, as Considerações finais trazem um resumo das análises do corpus de dados e as discussões pertinentes, à guisa de conclusões sobre a relação entre açaí e identidade de lugar em Belém, avaliando escolhas, alcances, possibilidades e perspectivas resultantes dos esforços empreendidos.

2 METRÓPOLE RIBEIRINHA? VIDA COTIDIANA NA GRANDE BELÉM

Figura 3 – Vista panorâmica aérea de Belém.



Fonte: Pozzebon (2006).

2.1 A cidade e a metrópole

Belém é uma cidade para a qual convergem diversos elementos em unicidade exclusiva e muito peculiar. Uma cidade entrecortada por rios e avizinhada de florestas. Uma cidade populosa, com trânsito intenso, tomada por arranha-céus. Uma cidade de longa história, envolvida por uma metrópole de história recente. Uma cidade à qual é possível associar diversos adjetivos. Isoladamente ou em combinações, tais afirmativas podem ser relacionadas a pouquíssimas grandes cidades do mundo. Sua fundação, em 1616, teve uma finalidade bem clara: garantir a soberania da coroa portuguesa na região amazônica. Por esse motivo foram estrategicamente escolhidas as margens do Rio Guamá e da Baía do Guajará como local para fundação da cidade, por permitirem o controle da circulação no Rio Amazonas, principal acesso à região.

A cidade então se expandiu acompanhando a orla fluvial, interiorizando-se e posteriormente continentalizando-se, em um fenômeno composto por três fases de crescimento. A primeira seria a ribeirinha, que vai da fundação de Belém até meados do

século XVIII, quando a cidade já se destacava como principal entreposto comercial da Amazônia. A segunda seria de penetração (ou interiorização), até meados do século XIX, quando a expansão exploração e comércio da borracha propiciou grande dinamismo à cidade, com a modernização de sua infraestrutura. Logo em seguida iniciou-se a fase de continentalização, marcada pelo avanço da urbanização para sua hinterlândia (MOREIRA, 1989).

Trindade Junior, Santos e Ravena (2005) acrescentam a estas a fase de metropolização, iniciada ainda nos anos de 1960 e formalizada em 1973 por meio da lei complementar federal que criou a Região Metropolitana de Belém. Inserida em um contexto mais amplo de mudanças em nível nacional e regional, tal fase é um dos reflexos da efetiva integração econômica da região amazônica ao Nordeste e ao Centro-Sul do País, processo este que tem na inauguração da rodovia Belém-Brasília um marco bastante expressivo. A partir desse momento, toda a região experimenta a significativa mudança de deixar de ter nas vias flúvio-marítimas seu principal meio de circulação, tanto de produtos como de pessoas, implicando na ampla redefinição dos espaços urbanos amazônicos.

Naquele contexto, é preciso destacar a intensificação dos fluxos migratórios para e na região Norte do País resultante das políticas macrorregionais implementadas nos anos de 1960, como o Plano de Desenvolvimento Nacional, a Operação Amazônia e o Plano de Integração Nacional. Por sua condição de metrópole regional, polarizando enorme quantidade de cidades, vilas e ilhas (CASTRO, 2006), tornando Belém desse modo o principal destino da população migrante da Amazônia Oriental. Na ausência de um setor industrial capaz de absorver os milhares de pessoas que nela chegavam, a cidade viu a integração desses migrantes ao mercado de trabalho acontecer por meio da realização de pequenas atividades de sobrevivência. Com isso, os anos de 1970 foram marcados pelo rápido crescimento populacional e pela periferização da população pobre, que a princípio se adensou nas áreas centrais da cidade, fenômeno este que, para Trindade Junior (1998), caracteriza o primeiro momento da metropolização em Belém, no qual se constituiu uma forma metropolitana compacta.

Mais especificamente, a população de baixo poder aquisitivo se estabeleceu nas baixadas, frações da área urbana de Belém que, devido às suas condições topográficas originais, correspondentes ao nível da planície de inundação, permanecem constantemente alagadas ou sujeitas a inundações durante determinadas épocas do ano. Tais áreas chegavam a compor cerca de 40% do sítio urbano original, correspondente hoje à área mais adensada do espaço urbano (TRINDADE JUNIOR, 1997). Por passarem a desfrutar, no contexto

metropolitano, de uma localização privilegiada, relativamente próxima do núcleo central da metrópole, no segundo momento da metropolização as baixadas sofrem um intenso processo de valorização do solo, muitas vezes refletido na verticalidade do ambiente construído.

Este segundo momento da metropolização de Belém, que marca o período atual do processo, caracteriza-se por uma forma metropolitana dispersa, com o surgimento de novos espaços de assentamento urbano, fora da área central da cidade. Trindade Junior (1998, p. 4) esclarece que assentamento urbano são as “práticas regularizadas, ou não, do ponto de vista jurídico, explícita ou implicitamente orientadas, que viabilizam o acesso da população de baixa renda à terra urbana para fins residenciais”. Tal expressão pretende evidenciar que essas práticas são induzidas pela lógica capitalista que preside a localização das classes sociais e de suas frações no espaço metropolitano, não surgindo, portanto, de maneira espontânea. Refere-se às ocupações urbanas, comumente chamadas de “invasões”, aos conjuntos habitacionais produzidos por iniciativa direta do Estado ou da iniciativa privada e aos condomínios residenciais populares, de iniciativa de empresas imobiliárias. Conforme o mesmo autor, muitos desses assentamentos incluem as classes populares no sentido estrito do termo e frações da classe média empobrecida, que se veem obrigadas a morar em habitações de qualidade inferior e/ou em espaços de localização relativamente desfavorável.

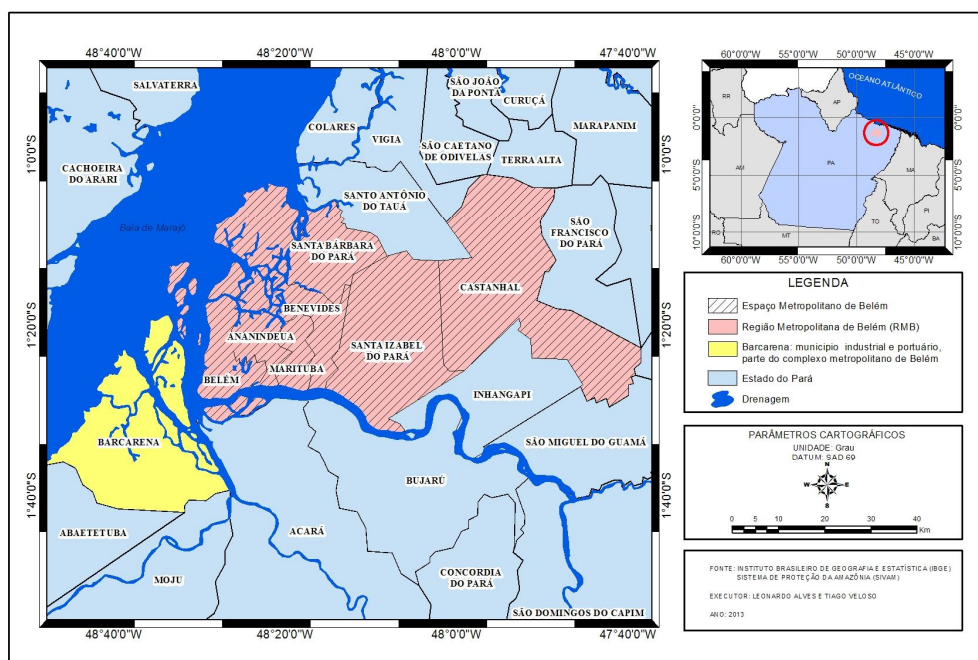
Assim, em Belém, como em outros contextos da Amazônia, o processo de metropolização se caracteriza pela seletividade de áreas residenciais, pelo crescimento explosivo de periferias populares e, principalmente, pela constituição de novas territorialidades no interior do espaço metropolitano (CORRÊA, 1989). Segundo Trindade Junior (1998), a verticalização contribuiu fortemente para isso, por ter propiciado uma dispersão horizontal em direção às rodovias, que vem se consolidando desde a década de sessenta. Com isso, define-se outra paisagem às áreas centrais, a dos arranha-céus, que simbolizam uma barreira tanto física quanto social no conjunto do espaço urbano de Belém. Concomitantemente, observa-se a incorporação à malha urbana de espaços de outros municípios até aquele momento considerados rurais.

Quando instituída pela Lei Complementar Federal nº 14 de 08/07/73, a RMB, ou Grande Belém, era constituída pelos Municípios de Belém e Ananindeua. Mais de duas décadas depois, formalizando a referida incorporação, foram incluídos na RMB por meio da Lei Complementar Estadual nº 027 de 19/10/95 os Municípios de Benevides, de Santa Bárbara (Município criado a partir do território de Benevides pela Lei nº 5.693 de 13/12/91) e Marituba. Este último era inicialmente um núcleo urbano que integrava os Municípios de

Ananindeua e Benevides, sendo transformado em Município pela Lei nº 5.857 de 22/09/94 e oficialmente constituído com a posse de seu primeiro Prefeito, em janeiro de 1997.

Evidenciando o dinamismo do processo de metropolização, que de acordo com Trindade Junior (1998) é marcado por (des)continuidades, (re)construções e (re)estruturações, outros dois municípios foram incluídos na RMB já no século XXI. Santa Isabel do Pará e Castanhal têm origem nos esforços de ocupação da Região Bragantina ao final do século XIX, contando com estações de trem durante o funcionamento da estrada de ferro Belém-Bragança. O primeiro Município, localizado a 36 km de Belém, foi incluído na RMB pela Lei Complementar nº 072/2010. Já Castanhal, localizado a 68 km da capital paraense, foi incluído por meio da Lei Complementar nº 076/2011. Com isso, a Região Metropolitana de Belém tem hoje a configuração espacial possível de ser observada no mapa 1, logo abaixo.

Mapa 1 – Região Metropolitana de Belém



Fonte: IBGE; SIVAN (2013). Adaptado por Leonardo Alves e Tiago Veloso.

No que concerne aos novos espaços de assentamentos urbanos em Belém, estes se configuraram principalmente a partir de meados dos anos de 1980, situando-se, em sua maioria, nos eixos da Rodovia BR-316 e da Rodovia Augusto Montenegro. A primeira é uma rodovia federal que liga Belém aos Municípios que integram a atual Região Metropolitana, estendendo-se pelo interior de quatro Estados da Região Nordeste do Brasil. Já a segunda é

uma rodovia municipal, que conecta Belém a Icoaraci e a Outeiro, distritos administrativos integrantes do Município de Belém.

Essa dispersão expressa espacialmente o processo de metropolização belenense, na mesma medida em que reflete articulações e contradições estabelecidas no plano local, delineadas por determinações de ordem estrutural que presidem o processo de urbanização brasileiro (TRINDADE JUNIOR, 1998). *Pari passu* a mudanças na paisagem urbana, a metropolização vem imprimindo em Belém transformações no modo de vida na cidade, o que será melhor discutido na seção seguinte.

2.2 A cidade ribeirinha e as inserções nos circuitos globais

Falar das expressões da relação local-global em Belém pede um retorno aos primórdios de sua história, pois muito cedo o que se passava no restante do mundo influenciava intensamente os rumos da cidade. Em meados do século XVII, o território ao norte da colônia portuguesa nas Américas despertara o interesse de outras grandes nações. Na foz do rio Amazonas, era intenso o fluxo de contrabando por ingleses e franceses, entre outros, das chamadas “drogas do sertão”, ervas aromáticas, plantas medicinais e frutos típicos da região amazônica que conquistaram no mercado europeu o caráter de novas especiarias e que alcançaram altos preços. Então, em uma manobra geopolítica voltada à garantia da soberania de Portugal na região, fundou-se a cidade naquele local para a apropriação desse lucrativo negócio. Foi assim que Belém se tornou um grande empório da Amazônia (OLIVEIRA, 1992), mantendo, por meio de seu porto, estreita relação comercial com Lisboa. Nos dois séculos que seguiram à sua fundação, Belém se consolidou como um entreposto comercial, crescendo às margens dos rios conforme recebia colonos oriundos de diferentes lugares.

Na virada do século XIX para o século XX, um novo momento da economia mundial gerou grandes repercussões no cotidiano da cidade: a expansão da borracha. Tornada principal ponto de escoamento do produto extraído no interior da região amazônica, Belém viu agregar-se a seu papel comercial e financeiro a condição de vanguarda cultural da região. O crescimento populacional decorrente desse processo foi acompanhado de uma série de intervenções em seu espaço urbano, cuja finalidade foi dotar a cidade de infraestrutura adequada e promover melhorias voltadas para a elite local (seringalistas, comerciantes, fazendeiros) e investidores estrangeiros. As ações envolveram o calçamento das ruas com paralelepípedos, a arborização delas com mangueiras, a instalação da rede de iluminação

elétrica e da linha de bonde, a construção do cais do porto e da estrada de ferro Belém-Bragança, assim como o surgimento de mercados e parques (OLIVEIRA, 1992).

Entre as tantas consequências dessa ampla mudança, destaca-se a integração do restante da cidade à faixa portuária, dinamizando intensamente a área em contato com a orla fluvial de Belém. A importância adquirida por essa região da cidade nesse momento viria a permanecer nos anos seguintes mesmo com o declínio do movimento comercial decorrente do fim do período áureo da borracha, em meados dos anos de 1910. A zona portuária manteve-se intensamente movimentada, com a instalação de fábricas ao seu redor, em especial pela facilidade de acesso às vias flúvio-marítimas pelas quais entravam e saíam produtos da cidade.

Nesse período, para a ocupação do sítio urbano dava-se preferência aos terrenos de cotas altimétricas mais altas, contornando as áreas baixas e, conseqüentemente, dando à malha urbana um perfil irregular. Tal situação se manteve até a década de 1940, quando o crescimento populacional provocou um rompimento dos limites da chamada Primeira Léguas Patrimonial, que corresponde à área da cidade ocupada desde a origem no Forte do Presépio até o bairro do Marco e que contempla os bairros centrais de Belém na atualidade. Foi então nesse período que “a cidade se espalhou para a Avenida Tavares Bastos, no Bairro da Marambaia, para a Rodovia Augusto Montenegro, para a Rodovia Artur Bernardes, para o eixo Belém-Ananindeua, para a Estrada do Coqueiro” (OLIVEIRA, 1992, p. 65).

Essa evolução da malha urbana não foi acompanhada de modificações substanciais no sistema viário da cidade, o que contribuiu significativamente para a concentração da ocupação em uma área hiperurbanizada. Este processo tanto serviu de base de sustentação para a verticalização da cidade, como favoreceu também o processo de ocupação das áreas de baixada. Tais processos coincidiram com o início da integração da região amazônica ao Centro-Sul do País, que implicou na desregionalização de várias atividades industriais. A convergência dessas mudanças refletiu no deslocamento das novas indústrias da área central, ou seja, dos arredores da orla fluvial, no sentido dos eixos rodoviários (OLIVEIRA, 1992).

A partir de então, o crescimento de Belém, bem como das demais capitais amazônicas, expressou tanto a criação de novas atividades urbanas pelo Estado e pelas empresas privadas, como a profunda decadência e transformação das atividades agropecuárias e extrativistas que desencadearam as correntes migratórias dos espaços rurais para os urbanos. Mais especificamente, Belém passou a apresentar um perfil que envolve sua natureza metropolitana, com destaque para as atividades comerciais, de serviços e industriais voltadas ao beneficiamento de matéria-prima regional, e também para o capital imobiliário

(OLIVEIRA, 1992). A partir dos anos de 1970, o processo de urbanização da cidade se intensificou e as decorrências dele ganham proporções cada vez maiores. Entre essas decorrências, destacamos aqui o que Acevedo e Chaves (1996) chamam de uma experiência “frágil” de modernidade.

Para os referidos autores, Belém

no fim do século XX, é uma colagem composta. A especulação imobiliária a remodela permanentemente, quase quotidianamente. Perdeu pequenos, grandes igarapés e o rio como um de seus habitantes. No seu lugar, encontram-se muitas travessas, algumas passarelas e ruas. Nelas, circulam carroças, bicicletas, mas domina a violência veicularista dos ônibus e carros, enquanto os usuários do transporte público apinham-se. Esses eixos para veículos são traçados com essa funcionalidade e dificilmente pode-se transitar a pé. Nelas, nem os visitantes, nem os residentes pensariam *flâner* livremente. A rua existe para o carro e experimenta-se, a todo momento, o risco. A liberdade custa a ser encontrada "fora ou dentro de casa". A mais modesta casa plantou na janela uma grade e o edifício menos nobre tem portão e guardião (ACEVEDO; CHAVES, 1996, p. 3).

Partindo de uma leitura crítica do passado e do presente da cidade ao final dos anos de 1990, Acevedo e Chaves (1996) discutem como a modernização de Belém implicou num dilaceramento fundamental do sujeito em seu confronto com a cidade moderna. Mostrando quais as expectativas geradas em torno de Belém ao seu surgimento e o quão elas não se cumpriram no decorrer da história, os autores nos apresentam a mudança na relação com o rio como o mais visível sintoma dos paradoxos que a cidade encerra. Entendem que, ao subir arranha-céus na área central da cidade, Belém teria virado as costas para o rio, que passou a apenas “ser olhado furtivamente a partir de fendas mascaradas” (ACEVEDO; CHAVES, 1996, p. 3). Nesse processo, a cidade reconhecida como ribeirinha experimenta gradativamente a descaracterização desse vínculo.

No período posterior ao apogeu da borracha, a orla da cidade recebeu várias intervenções que visavam a proteger a cidade contra inundações de áreas baixas ao longo do rio Guamá e da baía do Guajará. Foram obras de drenagem, construção de faixa de proteção e um dique, as quais, em conjunto, favoreceram a ocupação dessas áreas do mesmo modo que aconteceu com as áreas de baixada, isto é, sem planejamento e fiscalização oficial. Essa apropriação menos criteriosa reflete certa perda de importância da orla em relação aos novos vetores de expansão urbana, ainda que boa parte dela tenha sido encampada por grupos econômicos de médio e grande porte, interessados na área pela possibilidade de estabelecimento de trapiches e portos particulares. Nas orlas oeste e norte da cidade o processo foi semelhante, com destaque para a concentração de indústrias madeireiras, pesqueiras e outras, no trecho de orla margeado pela rodovia Arthur Bernardes, que liga

Belém ao distrito de Icoaraci. Entre os anos de 1960 e 1980, várias outras intervenções foram feitas na orla fluvial de Belém, muitas das quais estiveram relacionadas ao saneamento (TRINDADE JUNIOR, 1998).

Mais recentemente, as práticas de planejamento e gestão urbana na área central de Belém foram pautadas pela realização de um conjunto de intervenções voltadas principalmente para o lazer e o turismo. Chamadas de “janelas para o rio” (TRINDADE JUNIOR; SANTOS; RAVENA, 2005), estas intervenções foram realizadas pelos governos municipal e estadual em meados dos anos de 2000, refletindo, segundo Trindade Jr. e Amaral (2006), tendências de políticas urbanas desenvolvidas ao final do século XX. Essas políticas resultam, segundo Sánchez (1999), das respostas dadas à intensa pressão sofrida pelos instrumentos tradicionais de planejamento urbano por uma série de fenômenos significativos, dentre os quais a autora destaca:

em primeiro lugar, o dinamismo das mudanças econômicas mundiais, as turbulências geopolíticas, as incessantes inovações tecnológicas e as mudanças nas atitudes socioculturais; em segundo, os diversos agentes econômicos – velhos e novos – em sua atuação no meio urbano passam a exigir de forma explícita o cumprimento de uma série de requisitos de competitividade como condições para sua permanência na cidade, o que tem obrigado os agentes públicos a considerar estas exigências e levá-las em conta nos momentos de decisões; em terceiro, a integração de países em blocos e a abertura dos mercados em nível global têm dado lugar a uma aberta rivalidade entre cidades para captar investimentos, criar empregos, atrair turistas e financiamentos públicos (SÁNCHEZ, 1999, p. 116).

Com isso, a autora situa como marco dessas novas políticas promocionais de imagem das cidades a valorização da dimensão local no contexto da globalização econômica. Para isso, conta-se como principais instrumentos com o *city marketing* e os planos estratégicos. Tomando por referência vários autores, Sánchez (1999) esclarece que o *city marketing* constitui-se na orientação da política urbana para criação ou atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão. Já os planos estratégicos vêm propor

atuações integradas a longo prazo, dirigidas à execução de grandes projetos que combinam objetivos de crescimento econômico e desenvolvimento urbano, com um sistema de tomada de decisões que comporta riscos, com a identificação de cursos de ação específicos, formulação de indicadores de seguimento e envolvimento de agentes sociais e econômicos ao longo do processo (SÁNCHEZ, 1999, p. 115).

Mais ainda, a autora afirma que os planos estratégicos, tomados como instrumentos capazes de obter consenso político para a execução de grandes projetos de crescimento econômico e desenvolvimento urbano, configuram verdadeiras fábricas de imagem. Isto

porque, para construir ou modificar as “imagens de marca” da cidade para sua projeção no exterior, fazem uso do *marketing* para a promoção de seus principais “produtos”, como turismo, cultura ou serviços de ponta. Assim, a argumentação principal de Sánchez (1999) é de que

a produção de imagem, os planos estratégicos e o investimento em *marketing* podem ser considerados: a) um resultado e uma estratégia dos processos de reestruturação urbana; b) instrumentos do “novo planejamento urbano”; c) instrumentos para a legitimação dos interesses das coalizões dominantes com interesses no lugar (SÁNCHEZ, 1999, p. 115).

No caso específico de Belém, a adoção dessas novas políticas urbanas assume algumas particularidades. Segundo Amaral (2005), nas intervenções urbanas desenvolvidas na orla de Belém no início dos anos 2000 estiveram presentes duas perspectivas de gestão e planejamento urbanos: a gestão estratégica de cidades, modelo adotado pelo Governo do Estado, e a gestão participativa, utilizada pela Prefeitura de Belém. Entre essas duas perspectivas há conflitos no plano teórico-metodológico que se manifestam nas paisagens e espaços produzidos por cada uma das instâncias, havendo em comum entre elas o fato de promoverem a produção de uma nova imagem e de uma nova paisagem para cidade de Belém, o *waterfront*.

Conforme nos esclarece Amaral (2005, p. 140), o modelo do *waterfront* consiste na “revitalização de objetos espaciais degradados com a incorporação de determinados elementos naturais, sendo seu objetivo reafirmar a relação existente entre cidade e as águas, conforme sugere a própria palavra inglesa, *water* (água) e *front* (frente)”. Trata-se de um modelo de renovação urbana que não é uma singularidade amazônica, representando um tipo de urbanismo que tem se reproduzido para as orlas fluviais e marítimas em diversas partes do mundo. Analisando duas das principais intervenções pautadas nesse modelo levadas a cabo em Belém, Amaral (2005) demonstra como estas iniciativas expressam um novo esforço de modernização da cidade, em que a busca pelo resgate de suas “origens ribeirinhas” fica evidente tanto na forma espacial dos projetos quanto no conteúdo dos planos que os envolvem.

O projeto Ver-o-Rio, de iniciativa da Prefeitura Municipal de Belém, refere-se à intervenção à beira da baía de Guajará, na confluência da Av. Ruy Barata com a Av. Visconde de Souza Franco (Doca) até a Travessa Soares Carneiro (AMARAL, 2005). Esse projeto visou a promover a desobstrução de uma área com diversos usos, de caráter privado, a fim de transformá-la em um espaço voltado ao lazer. Para isso, procedeu-se à reestruturação e

requalificação da orla, como forma de valorização da fisionomia da cidade pela visualização de seus elementos peculiares. As intervenções do projeto incluíram a desobstrução de ruas e abertura de outras, a construção de

praça, quiosques de comidas, bebidas e lanches, palco para shows, *playground* infantil, reconstituição de uma antiga rampa construída no passado para pouso de hidroaviões, trapiche lateral e parapeitos para contemplação da baía, postos para guarda municipal, banheiros públicos, ponte, lago, áreas de convivência com tratamento paisagístico, monumento e quadra poliesportiva de areia (AMARAL, 2005, p. 183).

Esse projeto guarda em seu cerne uma concepção da cidade tanto em sua dimensão material quanto cultural. Como evidência disto, Amaral (2005) apresenta o que os instrumentos normativos que embasam o projeto definem como diretriz básica para a orla fluvial de Belém: a recuperação da capacidade de ver e de utilizar a cidade pelo cidadão. Essa concepção se sustentou principalmente no modelo de gestão adotado pela Prefeitura à época, com abertura para a participação popular, estimulando prioritariamente a organização de projetos de economia solidária, pautando a atitude em face do mercado pelo princípio de inversão de prioridades (AMARAL, 2005).

Quanto ao Complexo Estação das Docas e ao Núcleo Histórico Feliz Lusitânia, empreendimentos realizados pelo Governo do Estado do Pará por meio da Secretaria Executiva de Cultura (SECULT), Amaral (2005) afirma expressarem nitidamente uma preocupação com a modernização da cidade. Para este autor, a ênfase desses projetos estaria “na produção de um “pensamento único de cidades”, em que interesses sociais, culturais e políticos passam a ser comandados por uma lógica econômica, de competitividade, empresariamento e privatização” (AMARAL, 2005, p. 143).

A Estação das Docas corresponde ao projeto de revitalização urbana realizada na área portuária de Belém, com o aproveitamento de três grandes galpões pertencentes ao antigo Porto de Belém, construídos para satisfazer as necessidades portuárias decorrentes da produção e exportação da borracha na Amazônia no final do século XIX. Abrange uma área de 32 mil m², oferecendo serviços de bar-café, restaurantes, lojas, agências de turismo, bancos, teatro, cinema e dois memoriais: o memorial do Porto e o memorial da Fortaleza de São Pedro Nolasco, apresentando ainda uma estação fluvial e uma extensa área com vista para Baía do Guajará.

Já o Núcleo Histórico Feliz Lusitânia se refere à revitalização urbana de uma área de aproximadamente 50.000 m² realizada no núcleo histórico da cidade de Belém (núcleo de fundação da cidade), realizada em quatro etapas, entre os anos de 1998 e 2004. De acordo

com Amaral, (2005, p. 133), esta intervenção significou para o Governo do Estado do Pará “o resgate de símbolos do processo de formação da cidade, referências históricas e arquitetônicas luso-brasileiras”, pela retomada de “dimensões urbanísticas, paisagísticas, arquitetônicas e históricas da cidade de Belém, do período colonial”.

Segundo Amaral (2005), tais intervenções não apresentam uma filiação estética, o que se expressa na sobreposição de formas espaciais, com formas arquitetônicas pretéritas assumindo novos usos e com a transformação do espaço em objeto de consumo. Em ambos, observa-se a busca pela produção de um espaço caracterizado pela suntuosidade, pelo luxo e pela seletividade, envolvendo a apropriação da cultura por propostas de gestão empresarial e privilegiando os grupos empresariais já consolidados no mercado. Referenciando Arantes (2002) e suas discussões sobre o “culturalismo de mercado”, o autor destaca que estas intervenções expressam um tipo de gestão das cidades que provoca

uma “*gentrificação estratégica*”, um aburguesamento da cidade, cuja marca tem sido a “*revitalização, reabilitação, revalorização, reciclagem, promoção, requalificação*”, realizada em alguns pontos fragmentados da cidade e que tem servido como um elemento a mais no processo de exclusão sócio-espacial. (AMARAL, 2005, p. 142, grifo nosso).

Tal discussão evidencia muito claramente a forte interdependência que há entre onde se vive e como se vive. Em outras palavras, o que essa análise permite pôr em questão é que implicações esse processo de metropolização de Belém, com marcas espaciais caracterizadas como se discutiu acima, trazem para o cotidiano daqueles que vivem a cidade. Para aprofundar melhor essa questão, passemos à seção seguinte.

2.3 Uma sociedade burocrática de consumo dirigido na Amazônia?

Reconhecido por resgatar o caráter histórico das ideias de Karl Marx sobre a influência do fator econômico na história da humanidade, o sociólogo francês Henri Lefèbvre deixa sua marca na sociologia urbana ao incluir o espaço como protagonista da atuação humana. Para ele, é no espaço que estão inscritas as marcas históricas das transformações realizadas pelas sociedades, onde está a natureza modificada, o presente atuante que modifica e inscreve as referidas marcas históricas, sendo, especialmente, onde projeta-se o devir. Partindo de suas teorizações, é possível demonstrar a forma como a metrópole é o espaço (re)produzido pelos sujeitos da ocupação urbana num processo coletivo tanto de mobilização quanto de resistência espacial, sendo, portanto, fruto do embate de práticas socioespaciais,

num dinamismo entre o tradicional e o moderno e que está em constante ajuste com o mundo como um todo.

Para nosso trabalho, interessam particularmente suas elaborações em torno do conceito de sociedade burocrática de consumo dirigido, as quais remetem diretamente às suas considerações sobre o espaço e a vida cotidiana no mundo moderno (LEFÈBVRE, 1991). Para o autor, espaço é um produto social, em que atuam e se reproduzem as relações capitalistas, com todas as suas manifestações de conflitos e contradições. Assim, sua disposição traduz as relações conflitantes entre capital e trabalho, assumindo capacidade explicativa sobre a sobrevivência do capitalismo atual. Tendo em vista que seu objeto é a realidade atual, na qual falar de espaço é falar de urbano, Lefèbvre o toma como representação mental do real historicamente construído, enquanto que a cidade seria expressão material desta representação.

Assim, a cidade seria uma projeção da sociedade sobre um espaço, *locus* de coexistência da pluralidade e das simultaneidades de modos de viver a vida urbana, e também lugar dos conflitos, onde a exploração subordina várias classes sociais. Uma das expressões dessa subordinação seria a programação da vida cotidiana. Nas palavras de Lefèbvre (1991),

O cotidiano torna-se objeto de todos os cuidados: domínio da organização, espaço-tempo de autorregulação voluntária e planificada. Bem cuidado, ele tende a constituir um sistema com um bloqueio próprio (produção-consumo-produção). Ao se delinear as necessidades, procura-se prevê-las; encurrala-se o desejo. Isso substituiria as autorregulações espontâneas e cegas do período da concorrência. A cotidianidade se tornaria assim, a curto prazo, o sistema único, o sistema perfeito, dissimulado sob os outros que o pensamento sistemático e ação estruturante visam. Nesse sentido, a cotidianidade será o principal produto da sociedade dita organizada, ou de consumo dirigido, assim como a sua moldura, a Modernidade (LEFÈBVRE, 1991, p. 81-2).

Segundo Barreira (2009), Lefèbvre inicia suas teorizações sobre a vida cotidiana inserido na conjuntura das perspectivas de reconstrução da Europa no pós-guerra e o papel ativo da classe operária nesse processo. Partindo da referência inicial da vivência cotidiana como parte da reestruturação da sociedade capitalista, sua pretensão teria sido a de elevar esse “papel ativo” do proletariado ao plano conceitual. Assim, configurou-se a “introdução” a um campo de investigação até então inexplorado, pois antes dele “nenhum autor marxista havia dedicado um estudo específico aos problemas do cotidiano.” (BARREIRA, 2009, p. 71). Tomando como necessário pensar a teoria a partir do que há de mais próximo e familiar ao indivíduo e refletindo aquela conjuntura, ele nos apresenta uma leitura do caráter trágico da vida cotidiana - a tensão entre os seus diferentes elementos e potencialidades.

De acordo com o mesmo autor, Lefèbvre entendia a vida cotidiana como “repetição dos gestos e costumes”, vivida como parte de uma unidade maior envolvida por grandes ciclos e grandes sistemas. Com o advento da sociedade moderna, o cotidiano se impõe, em princípio associado ao caráter ativo e criativo da classe trabalhadora. Consolidada essa sociedade, na segunda metade do século XX, a classe operária começou a perder seu antigo peso social e político em favor da ampliação das camadas médias. Isso fez com que o cotidiano se distanciasse progressivamente das noções de “produção” e “criação”.

O desenvolvimento das forças produtivas fez surgir possibilidades de libertação do fardo do trabalho e, simultaneamente, o aprimoramento dos mecanismos de organização da passividade do consumo de mercadorias fez com que o cotidiano se tornasse um componente decisivo da reprodução heterônoma da sociedade. Portanto, um elemento incompatível com a criação e a intensificação da vida. Assim, a persistência das possibilidades de criação autônoma ocorre apenas em função dos “momentos” que integram o cotidiano sem se identificar com ele, escapando à “colonização”. Barreira (2009) afirma que

o cotidiano abordado por Lefèbvre nos anos 60 se afigurava muito diferente: ele havia se tornado *objeto* do planejamento estatal e das técnicas publicitárias. Em seus diferentes aspectos, a vida cotidiana teria se tornado mais “programada” (BARREIRA, 2009, p. 134, grifo nosso).

A partir de então, Lefèbvre voltou suas análises para a nova configuração histórica, tentando apreender as modificações na estrutura da produção, a ampliação dos setores de serviços, os novos hábitos do consumidor passivo, a transformação do espaço habitado e a destruição dos valores e modos de comportamento atrelados ao período histórico anterior. Mantendo a ambiguidade como aspecto central do cotidiano, buscou revelar tanto os aspectos negativos do modo de vida, como a riqueza escondida sob as duras condições enfrentadas pelos trabalhadores. A ideia defendida por ele era de que “no cotidiano estão contidas, além das adversidades que caracterizam a vida dos trabalhadores, as possibilidades de produzir uma vida nova: por trás da miséria dos trabalhadores esconde-se uma autêntica capacidade produtiva e criadora” (BARREIRA, 2009, p. 72).

Outro salto no desenvolvimento de suas teorizações foi a elaboração da ideia de cotidianidade, definida como o principal produto do consumo dirigido. Seria a degradação da vida cotidiana pelo reforço do aspecto repetitivo, homogêneo e fragmentário assumido pela vida moderna, cujas marcas seriam o tédio, a passividade e o “espetáculo generalizado”, em oposição às sociedades do passado, nas quais a vida cotidiana estava integrada ao culto e à

dimensão estética. Assim, configura-se um conjunto de problemas, que se coloca com maior urgência nas “cidades novas”, produzidas pelo urbanismo moderno, nas quais se observa o papel mais acentuado das separações na estruturação do espaço-tempo cotidiano.

A evolução de sua teorização evidencia a colocação em prática do método regressivo-progressivo, desenvolvido por Lefèbvre para a análise da realidade social a partir de sua interpretação da dialética marxista. Esse procedimento investigativo específico remete basicamente a três momentos distintos. O primeiro é a descrição do visível, uma observação inicial da complexidade horizontal por meio da experiência e da teoria geral do pesquisador, sendo um expediente para obtenção de informações sobre a diversidade socioespacial do objeto de estudo. O segundo, a análise regressiva, um esforço de especificação das temporalidades existentes por meio da decomposição da realidade, visando a datar exatamente cada relação social revelada. Por fim, a progressão genética promove o reencontro com um presente elucidado, compreendido e explicado, evidenciando que o real resulta de atos, de práticas e de representações que dificilmente são contemporâneas (LEFÈBVRE, 1991; SOUZA, 2009).

Partindo desta perspectiva é que o autor apreende como, no contexto da racionalidade capitalista e da programação da vida cotidiana, o espaço é convertido em mercadoria. Seguindo a lógica da padronização e do individualismo que pautam o referido contexto, os espaços nele construídos se convertem em espaços abstratos, primados pela razão estética e pela força das imagens. No entanto, Lefèbvre destaca que a realidade social abrange a existência dos chamados resíduos, que originalmente surgiriam como particularidade daquilo que foge à regra (espaços não inteiramente programados ou prontamente predestinados). Estes resíduos, ao longo de sua resistência, podem se elevar à condição de diferente, diante da tendência à homogeneização. Entendendo o espaço como totalidade, não haveria o excluído, mas somente o resíduo resistente a forças homogeneizantes.

Nas metrópoles, produto que são do modo de produção capitalista, a programação da cotidianidade se mostra mais evidentemente. Por encerrarem em si uma nova estrutura, tanto espacial quanto de produção, circulação e consumo, elas favorecem o desenvolvimento de uma diversidade de expressões da referida programação. Entre elas, destacam-se a difusão de um estilo de morar que valoriza a verticalização da habitação e a convivência em espaços voltados para o consumo. Em ambos os casos, é a artificialidade que prevalece sobre a autenticidade, resultando do reforço do consumidor em detrimento do homem criativo. Assim, o que se observa é a metropolização promovendo a hegemonia de uma temporalidade que, nas

palavras de Trindade Junior. (1999, p. 149) “implica subtrações diversas, ao mesmo tempo em que são recriadas as perdas através de simulações”.

Voltando seu olhar para a realidade belenense a partir dessa ótica, Trindade Junior. (1999) analisa a instalação de dois *shoppings centers* na cidade no início dos anos de 1990 como representação de uma mudança radical nos hábitos e costumes dos moradores, pela captura e descaracterização de elementos bastante típicos da Belém ribeirinha. O autor discute como esses espaços contribuíram para uma revolução do ato de ir às compras em Belém, que se deslocou do comércio tradicional caracterizado pelo calor equatorial experimentado a céu aberto para o ambiente climatizado, com seu ar de segurança e proteção em relação às intempéries. Dispensado o guarda-chuva que antes integrava a indumentária diária, a vivência do acesso às mercadorias da moda vendidas pelas franquias evidencia, nas palavras do autor, “ganhos estreitamente relacionados ao consumo e às necessidades programadas que, em contrapartida, estabelecem a evasão em relação ao lugar e à anulação do próprio indivíduo” (TRINDADE JUNIOR, 1999).

Indo mais além, Trindade Junior (1999) discute a captura de hábitos amazônicos por esses espaços, em uma artificialidade altamente contrastante com costumes que primam pela espontaneidade e pelo folclore do lugar. Entre as expressões disso, o autor menciona a possibilidade de se encontrar no interior dos shoppings quiosques vendendo as comidas regionais que, costumeiramente, eram consumidas no âmbito da casa ou em contextos tão intimistas quanto, como a banca de tacacá na vizinhança. Essa análise coloca em pauta o objeto amplo de que trata este estudo – as mudanças na gastronomia como expressão da convivência entre tradicional e moderno. Na seção que se segue, abordamos essa questão mais detalhadamente, para apresentar nossa argumentação de que a gastronomia do açaí se insere nesse contexto como relevante problemática local.

2.4 Expressões da convivência entre tradicional e moderno na gastronomia: mudanças

Lisboa e Simonian (2010) esclarecem que a relação entre globalização e alimentação remete a um passado bem antigo, notadamente desde as primeiras migrações humanas, a expansão territorial garantida por guerras e a formação de impérios. Os autores destacam como a maior revolução na alimentação humana aquela ocorrida no período moderno, com a ruptura no isolamento continental. Graças ao intercâmbio de produtos entre diferentes continentes, ocorrido em meio à expansão colonial europeia, alterou-se radicalmente a dieta de praticamente todos os povos do mundo.

Assim, evidenciam que a particularidade das mudanças dos costumes e das práticas alimentares da sociedade atual está na dimensão alcançada pelo processo de globalização nos últimos anos. Iniciado com a modernidade, esse processo vem se expandindo vertiginosamente desde os anos de 1970, favorecido pela revolução tecnológica e informacional, implicando no rompimento das fronteiras nacionais de modo amplo e promovendo uma interação entre comunidades e organizações nunca antes experimentada. Ao extrapolar os limites da economia, a globalização tem-se feito sentir nos âmbitos político, social e cultural, com expressões nos mais diferentes elementos que os compõem. Um desses elementos é a gastronomia.

De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (HOUAISS; VILLAR, 2009), o termo gastronomia refere-se à prática e conhecimentos relacionados com a arte culinária ou ao prazer de apreciar pratos finos. Esmiuçando melhor a ideia, Lisboa e Simonian (2010) afirmam tratar-se da “arte de preparar e apreciar uma comida de qualidade e apetitosa em sua apresentação, e de compreender os conhecimentos especializados, os métodos e técnicas de preparo dos pratos”. Nessa mesma perspectiva é que Murta, Souza e Carrieri (2010, p. 43) situam o surgimento da gastronomia na França do século XVIII, “como código teórico da prática culinária, que exerceu a triagem, classificou e nomeou as riquezas do comer bem”, estando pautada em sofisticação, requinte e ingredientes selecionados. Assim, diferenciar-se-ia da prática do cozinhar cotidiano, considerada “tarefa simples, silenciosa, elementar, humilde, obstinada, repetida no tempo e no espaço” (MURTA; SOUZA; CARRIERI, 2010, p. 43).

No entanto, esses mesmos autores defendem a ideia de que os discursos da gastronomia e da culinária frequentemente dialogam entre si. Disso, decorre sua defesa da alimentação como uma linguagem que possibilita a construção de sentidos variados localizados em um espaço e em um tempo. Exatamente nesse mesmo sentido é que Amon e Menasche (2008) estabelecem uma relação entre comida e memória, fundamentada na ideia de que a comida tem uma dimensão comunicativa, como a fala, podendo contar histórias. Seguindo nessa perspectiva, fazem a importante diferenciação entre alimento e comida, também abordada por outros autores (BRAGA, 2004; OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997), a partir da qual fica evidente o quanto a alimentação é um fenômeno multifacetado. Para aqueles autores, alimento diz respeito a todos os seres humanos, sendo universal, geral; já a comida define um domínio de opções, manifestando especificidades, estabelecendo identidades. Essa diversidade explicita porque a análise da alimentação pode ser feita por várias

perspectivas, ao mesmo tempo independentes e complementares, demandando, consequentemente, uma abordagem multidisciplinar.

Esmiuçando os meandros dessa discussão, Oliveira e Thébaud-Mony (1997) afirmam que, mesmo com o reconhecimento desta multidimensionalidade do fenômeno, durante um bom tempo, houve uma prevalência de estudos sobre consumo alimentar conduzidos pela perspectiva econômica. Situando a evolução dos estudos sobre o tema, os mesmos autores apresentam a noção de “sistemas alimentares”, colocada em evidência pelo *United Nations Research Institute for Social Development* (UNRISD) (Instituto de Pesquisa para o Desenvolvimento Social das Nações Unidas) em meados dos anos de 1980. A iniciativa foi uma resposta à necessidade de analisar a alimentação em função dos processos de produção e de consumo, bem como de todas as etapas intermediárias, no contexto da sociedade num sentido mais amplo. A partir de então, observa-se a ampliação dos estudos com outras ênfases além da econômica, entre as quais figura a perspectiva cultural. Esta estaria “interessada nos gostos, hábitos, tradições culinárias, representações, práticas, preferências, repulsões, ritos e tabus, isto é, no aspecto simbólico da alimentação” (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997, p. 202).

Corroborando essa ideia, Braga (2004) afirma que a comida figurava como tema atrelado a estudos sobre sobrevivência e economia doméstica até a década de 1960. Nas obras *Malay fishermen*, de Raymond Firth, e *Housekeeping Among malay peasants*, de sua esposa, Rosemary Firth, a comida assume pela primeira vez papel central em estudos antropológicos. Somente nos anos de 1990, como um reflexo do forte crescimento do mercado mundial de alimentos naquele período, é que ela viria a assumir maior relevância de fato. É desse contexto que emerge a noção de segurança alimentar e nutricional, a qual, segundo a autora

expressa a compreensão da alimentação enquanto um direito humano que deve ser garantido pelo Estado. Implica a garantia de todos(as) a alimentos básicos de qualidade e em quantidade suficiente, de modo permanente e sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais. O conceito também prescreve práticas alimentares saudáveis, de modo a contribuir para uma existência digna em um contexto de desenvolvimento integral da pessoa humana (BRAGA, 2004, p. 38).

Esse conceito envolve uma grande diversidade de temas debatidos em fóruns da sociedade civil organizada e junto às diferentes instâncias governamentais, visando à sua qualificação. Entre esses temas, Braga (2004) destaca a cultura alimentar, a qual trata do papel assumido pelo sistema simbólico de caráter público que governa o comportamento das pessoas na alimentação humana. Assim, a autora esclarece que o que comemos e bebemos é em muito determinado pelo sistema de símbolos, significados e classificações que compõem a

cultura em que vivemos, em um domínio em que a tradição e a inovação têm a mesma importância. Isto porque a cultura alimentar diz respeito principalmente a nossos hábitos cotidianos, que se compõem tanto de nossas raízes históricas como do que de novo se adquire. Isso converge com a ideia de que

é na comida rotineira, bem como em outras dimensões de manifestação da cultura material no cotidiano, que melhor podemos perceber a afirmação e as mudanças de identidades pela convivência entre comunidades de diferentes origens e culturas – característica não só de processos migratórios, mas também da globalização (AMON; MENASCHE, 2008, p. 16).

Partindo dessa noção, é facilmente compreensível que a modernidade, com a globalização e a urbanização recentes, venha implicando em expressivas mudanças nos hábitos alimentares das pessoas. Para Lisboa e Simonian (2010) a massificação cultural que decorre desses processos parece padronizar todos os modos de vida do planeta, causando a desterritorialização de culturas regionais e a construção de uma cultura global. Desenvolvendo melhor essa ideia, Bleil (1998) esclarece como passou a ser marca mundial a construção de um estilo jovem de vida, pautado na maior autonomia dos adolescentes como atores conscientes de si e como consumidores em potencial. Tal processo favoreceu a rejeição de convenções sociais historicamente estabelecidas, como, por exemplo, o hábito de se fazer as refeições em conjunto, com horário determinado e cardápio planejado, comendo na medida das necessidades do organismo.

Outro aspecto destacado por Bleil (1998) é o da mudança de valores, com a imposição de um ritmo de vida pautado na busca pela redução do tempo e do trabalho humano. Se valendo disso, a indústria alimentícia criou uma variedade de produtos quase prontos para o consumo, novos ao paladar e aos hábitos, que se fazem atrativos aos consumidores por meio de uma série de manobras. Estas vão desde investimento nas embalagens à manipulação do sabor pelo acréscimo de grandes quantidades de sal, açúcar e gorduras, bem como de aditivos químicos variados.

Com isso, observa-se o aumento no consumo de carne, em oposição à redução no consumo de legumes, bem como a desvalorização do aspecto ritual que cerceia o ato alimentar. Nas palavras de Bleil (1998, p. 9), “o típico habitante da cidade grande come no intervalo de almoço um sanduíche, ou um pedaço de pizza, e bebe um refrigerante, sozinho e de pé, no balcão de alguma lanchonete”. Para a autora, é possível associar este hábito, que esvazia o ato alimentar de afeto, à busca pela satisfação onde ela não pode ser encontrada: no consumo excessivo de comida, tão característico das sociedades modernas.

Além desses aspectos, Braga (2004), por sua vez, destaca como efeitos nocivos da globalização a tendência global à massificação do gosto alimentar e a perda da soberania de alguns países em decidir o que produzir e comer. O aumento de monoculturas, somado à crescente padronização e homogeneização da alimentação por meio da produção industrial em massa, impacta diretamente a diversidade alimentar e o direito à liberdade de escolha do que comer por indivíduos e grupos. Por este motivo é que, segundo a autora, emerge a preocupação com o respeito e a preservação da cultura alimentar de cada povo, o que justifica a relevância de estudos sobre cultura alimentar que possibilitem “a compreensão dos nossos padrões alimentares, suas origens, composição, seus valores simbólicos e uma série de aspectos que nos auxiliam na conscientização sobre o que somos por meio do que comemos” (BRAGA, 2004, p. 41).

Na realidade brasileira, data do início dos anos de 1960 a intensa modificação nos padrões alimentares da população como reverberação da instalação em definitivo no País do processo de urbanização (BLEIL, 1998; LISBOA; SIMONIAN, 2010; MONDINI; MONTEIRO, 1994; MURRIETA et al., 2008; OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997). Como já mencionado, este foi o momento de intensificação do êxodo rural que implicou no ostensivo aumento da população urbana, na formação de metrópoles nacionais e na conformação de uma base de trabalhadores urbanos. Foi também o período de expansão da industrialização brasileira, a qual foi acompanhada de burocracia, corrupção e desperdício, fazendo com que o crescimento do País fosse concomitante ao estabelecimento de grande concentração de renda e grave desigualdade social.

No que se refere especificamente à indústria alimentícia, temos que este foi um período de profundas mudanças nas esferas de produção, distribuição e consumo de alimentos, com a formação do complexo agroindustrial brasileiro. O pano de fundo que propiciou este cenário foi o estabelecimento no País do estilo de vida moderno, acompanhado do aumento da distância entre local de trabalho e moradia e da má qualidade nos serviços de transporte. Tal como observado nos países desenvolvidos, essa lógica pautada na economia de tempo e esforço pelos trabalhadores refletiu no crescimento das cadeias de lojas de refeições rápidas, do consumo de refrigerantes, molhos industrializados, produtos lácteos e sorvetes. Além disso, nesse mesmo período as políticas estatais do País estimularam a introdução de supermercados e permitiram a consolidação do consumo do trigo e do leite em pó importados dos Estados Unidos da América. Com isso, observou-se tanto a piora no sistema de abastecimento das periferias, como a substituição do milho e da mandioca, que eram de consumo tradicional até então e mais ricos em termos nutricionais (BLEIL, 1998).

Em resumo, pode-se afirmar que o brasileiro das grandes cidades seguiu a tendência mundial de comer mais, aumentando a quantidade de gordura ingerida e adotando o hábito de comer fora de casa, com os produtos industrializados substituindo os legumes e as frutas (BLEIL, 1998; BRAGA, 2004; MENEZES; CARNEIRO, 1997; MONDINI; MONTEIRO, 1994; MONTEIRO; MONDINI; COSTA, 2000; OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1994). Bleil (1998, p. 22) considera que “a cultura brasileira, desde o período colonial, parece apreciar com bons olhos tudo o que vem de fora o que não parece ocorrer, na mesma proporção, com os artigos nacionais”, de modo tal que essas mudanças seriam um desdobramento da tendência nacional de importação de modelos de consumo. Desvalorizados os hábitos alimentares tradicionais, abriu-se precedente para o estabelecimento e consolidação dos hábitos modernos, pautados em uma suposta sofisticação tanto de ingredientes, como de formas de preparo e de consumo.

No entanto, como já dito, o cotidiano nos mostra que, mais do que a superação do tradicional pelo moderno, o que marca as sociedades atuais no que concerne aos hábitos alimentares é a convivência entre esses elementos, em uma tensão constante. As evidências disso são muitas. No contexto brasileiro, isso se faz visível tanto na persistência das chamadas culinárias regionais, cada vez mais valorizadas em especial diálogo com a promoção do turismo, como em meio ao crescente diálogo da alta gastronomia com os produtos e técnicas tradicionalmente estabelecidos nas diferentes regiões brasileiras.

Sobre a região amazônica, convém sublinhar que sua diversidade se faz sentir, também, nos modos como se dá essa convivência entre tradicional e moderno. Com base nessa premissa é que Moraes e Schor (2010) propuseram uma cesta básica regionalizada para o Estado do Amazonas, considerando que nas cidades deste o consumo alimentar abrange hábitos e processos desconsiderados nos parâmetros trazidos de outras regiões. Entre os hábitos, cabe destacar o consumo regular de produtos in natura, como banana, tomate e limão, favorecido pela produção rural, ainda muito presente no entorno das cidades e mesmo no interior de algumas delas. Já entre os processos, chama atenção a influência da sazonalidade do Rio Solimões, tanto sobre o transporte de produtos oriundos de Manaus como sobre a disponibilidade de peixe fresco. Complementarmente, Costa e Schor (2013) discutem como a transição da dieta tradicional para a de supermercado foi favorecida pela universalização da aposentadoria, impelindo os idosos a uma mudança de hábitos pautada na redução do consumo de alimentos frescos, com implicações para a saúde e longevidade dessa população.

Voltando o olhar para a realidade da Grande Belém, chama atenção a realização do evento Ver-o-Peso da Cozinha Paraense, cuja primeira edição ocorreu em dezembro de 2000.

O evento foi iniciativa do chef Paulo Martins, que à época já contava com reconhecida trajetória à frente do restaurante Lá em Casa, fundado por Anna Maria Malcher Martins, sua mãe, na Belém de 1972. Com um cardápio que tinha como ponto forte uma comida caseira e despretensiosa, o restaurante se diferenciou pela agregação dos pratos da culinária regional preparados por dona Anna (como era conhecida) a partir de seus conhecimentos de quituteira formada nas trocas de conhecimento intergeracional (LÁ EM CASA, 2012).

Anos mais tarde, Paulo, que começara sua participação na casa como arquiteto com ideias para a decoração, assumiu a cozinha. Em outro estabelecimento, o Restô, fez os primeiros experimentos em que ousava no uso dos ingredientes da culinária regional em pratos sofisticados e inovadores, que depois passaram a compor o cardápio do Lá em Casa. Com isso, ampliou-se ainda mais a grande visibilidade que o restaurante já alcançara em nível internacional, colocando-o no cenário da alta gastronomia brasileira (LÁ EM CASA, 2012).

Em 2000, com o objetivo de divulgar e exaltar a variedade de cores e sabores da culinária regional, Paulo criou o Ver-o-Peso da Cozinha Paraense. Durante dois dias, seis grandes chefs estiveram na cidade, ministrando oficinas e cozinhando com ingredientes locais, colhidos após uma visita ao mercado cujo nome compõe o título do evento. Este teve alcance imenso, com a ampla divulgação nacional da cozinha genuinamente paraense, legitimando os insumos endêmicos da região. Desde então o Festival tem se aprimorado a cada edição, com eventos internos em uma programação diversificada, que atualmente envolve um circuito gastronômico, aulas, dois jantares, um concurso e um fórum de debates. Com isso, o objetivo de Paulo, que passou a ser reconhecido como “embaixador da culinária paraense”, foi alcançado: a culinária do Pará passou a figurar no cenário da alta gastronomia mundial, conquistando grande respeito e admiração (VER-O-PESO ..., 2012).

Em meio a toda a diversidade que os grandes chefs passaram a conhecer com o Ver-o-Peso da Cozinha Paraense figura um elemento que, à época do primeiro festival já tinha conquistado apreço para além dos limites do Pará. Descoberto nos anos de 1990 como um entre os produtos regionais alternativos à madeira e à consequente destruição da floresta, o açaí alcançou uma visibilidade então inimaginável. Mais do que incorporado aos hábitos alimentares de outras regiões brasileiras que não a amazônica, ele foi adaptado às demandas e possibilidades existentes nessas regiões, ao mesmo tempo em que se tornou objeto de interesse por seu enorme potencial de aproveitamento integral como matéria-prima, extrapolando seu uso gastronômico. Na seção que se segue, apresentamos melhor esse elemento e justificamos porque escolhê-lo para falar de mudanças e permanências na Belém contemporânea.

2.5 Pinçando um fenômeno: a gastronomia do açaí

Depois que se aprende a reconhecê-los é que se nota o quão presente são os açaizeiros na paisagem urbana de Belém. Nos mais diversos pontos da cidade, é possível observar exemplares dessas palmeiras, que representam uma das cinco espécies do gênero *Euterpe* encontradas no Brasil. Típica das áreas de igapó, várzea e matas de terra firme do estuário amazônico, a espécie *Euterpe oleracea Martius* é encontrada nos estados brasileiros do Amapá, Amazonas, Maranhão e Pará. Este tem a maior concentração de plantas nativas, as quais podem ser encontradas também nas Guianas e Venezuela (FADDEN, 2005; FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2010; GUIMARÃES et al., 1998a; OLIVEIRA; FARIAS NETO; PENA, 2007).

É característica dessa espécie o agrupamento em touceiras, bem como a apresentação em um único estipe (caule). A planta é aproveitada desde as raízes até as folhas, sendo os frutos o produto de maior relevância. Ao atingir entre três e quatro anos de idade, os açaizeiros iniciam seu ciclo de produção, com a quantidade de cachos produzidos variando muito em função das condições de fertilidade e umidade do solo, e da luminosidade. Cada cacho costuma produzir algumas centenas de frutos arredondados de coloração roxo-escuro, à exceção do tipo chamado “branco”, cujos frutos são de coloração verde (NOGUEIRA; FIGUEIREDO; MÜLLER, 2006).

Na Amazônia, ocorrem dois períodos de safra, com características bem diferenciadas. A safra de inverno corresponde ao período de chuvas, quando os frutos são colhidos em diferentes estágios de maturação, apresentando coloração roxo-azulada e produzindo uma polpa considerada de qualidade inferior. Já a safra de verão ocorre no período de estiagem e tem produção de duas a três vezes maior que na outra safra. Neste período, há maior homogeneidade nos estágios de maturação dos frutos colhidos, que apresentam coloração vermelho-arroxeados e proporcionam uma polpa considerada de melhor qualidade. No Pará, a safra de maior produtividade corresponde ao período entre os meses de julho a novembro. Diferentemente, no Estado do Amapá a produtividade melhor ocorre de janeiro a junho, o que exemplifica bem as variações regionais quanto aos períodos de produção (SUFRAMA, 2003; GUIMARÃES et al., 1998a; GUIMARÃES et al., 1998b; NASCIMENTO, 2000).

Dos frutos, o principal produto resultante é a polpa, voltada majoritariamente para o uso na gastronomia, em infinitas possibilidades. No portal online da Prefeitura Municipal de Inhangapi, cidade paraense conhecida como “a terra do açaí”, é possível encontrar quinze

receitas nas quais a polpa do açaí figura como ingrediente. Pudins, bolo, torta, pão, brigadeiro e até mesmo cocada somam-se ao já mencionado sorvete e também aos bombons facilmente encontrados em diversos pontos comerciais pelas cidades, demonstrando toda a diversidade que encerra a gastronomia do açaí. No entanto, é consenso entre o senso comum e diversos autores que a tradição esteja no consumo do vinho do açaí (AZEVEDO; KATO, 2007; COSTA, 2011; DAMASCENO, 2009; FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2010; GUIMARÃES, 1998; GUIMARÃES et al., 1998a; MOURÃO, 2009; MELO et al., 2010; NASCIMENTO, 2000; OLIVEIRA; FARIAS NETO; PENA, 2007; SILVA; SANTANA; REIS, 2006; SILVA; SILVA, 2006; SIMONIAN; NASCIMENTO, 2004).

Isso se justifica facilmente mediante o fato de ser esse o produto que se fez iguaria de consumo cotidiano no Pará há décadas, pela interação das sociedades tradicionais com a biodiversidade local. Quando se fala em “açaí” o que vem à mente de quem conhece o Pará não é o fruto, mas o sumo dele extraído. É ele que diariamente movimenta pessoas em suas casas, batendo no maquinário próprio os frutos colhidos nos quintais. É ele que se faz presente pelas ruas de diferentes cidades do Estado, em pontos de venda facilmente identificáveis mesmo aos olhos destreinados. Placas e lanternas vermelhas artesanais anunciam sua venda, muitas vezes com fotos ou desenhos de temas relacionados ao produto: a palmeira carregada de cachos, os cachos carregados de frutos, os frutos acondicionados nos paneiros⁴, estes empilhados nos barcos que os trazem dos locais de produção até os locais de comercialização.

No nome dos estabelecimentos, identifica-se o produto e o proprietário do local, a origem dos frutos ou as qualidades do açaí: Açaí do Heron, Açaí da Ilha, Açaí do Bom. Já nas tabelas de preço, o que se anuncia é o valor cobrado, variando conforme a diluição da polpa, tão mais cara quanto menos diluída. É esse o açaí que cedo se apresenta ao paladar das crianças e que faz com que os idosos contem histórias do tempo em que o ritual do despulpamento passava literalmente pelos dedos das mãos. É ele que materializa a noção de diversidade amazônica na variedade de horários, formas e acompanhamentos com que é consumido.

Com isso, nos vemos diante do que Maciel (2005) chama de prato emblemático, por fazer parte de um discurso que expressa pertencimento e, portanto, identidade. Em torno da gastronomia do açaí se constituem ritos que contam sobre o ser paraense e o ser belenense, em um espectro amplo e variado. Inclui o fato de se tratar de um produto reconhecido não somente na Amazônia ou pelo Brasil, mas em diversas partes do mundo. Ou seja, esse

⁴ Cestos feitos da palha da palmeira trançada em que tradicionalmente são acondicionados e transportados os frutos do açaí.

fenômeno envolve tanto a tradicionalidade, quanto as peculiaridades que a modernização assume no Estado e, mais especificamente, em Belém, mediante sua metropolização.

Partindo dessa premissa é que tomamos a gastronomia do açaí como um fenômeno de potencial explicativo relevante sobre identidade em Belém. Tendo em vista que a noção de identidade envolve uma diversidade de perspectivas de compreensão, fez-se necessário optar por um referencial teórico-conceitual que dialogasse com os meandros e matizes desse fenômeno. Tal referencial, juntamente com as justificativas para sua escolha, encontra-se apresentado no capítulo a seguir.

3 IDENTIDADE DE LUGAR: fio da meada, fio condutor

É fato consumado em diferentes campos do saber, desde há muito tempo, que há intensa relação entre quem somos e o ambiente em que vivemos. Segundo Ittelson et al. (1974), estudiosos da História da Arquitetura já demonstraram e discutiram como a construção de moradias por todo o globo é influenciada por valores socioculturais que envolvem muito mais do que a necessidade básica de abrigo físico e conforto. Para estes mesmos autores, a construção de casas envolve também a criação de “um ambiente psicológico de significados, um mundo simbólico que reforça um esquema particular de gostos e valores” (ITTELSON et al., 1974, p. 1). Indo além, os autores afirmam que a natureza empírica do relacionamento entre os aspectos psicológicos do homem com seu ambiente físico é algo ainda a conhecer, sendo recentes os esforços de estudo nesse sentido.

A principal área voltada a esses esforços é a Psicologia Ambiental (PA), disciplina que se apresenta bastante jovem em relação a outras também dedicadas às interações pessoa-ambiente, tais como a Geografia, a Sociologia e Antropologia. Surgida ao final da década de 1960, a PA pode ser definida como uma disciplina que estuda as relações recíprocas estabelecidas entre a conduta das pessoas e o ambiente sociofísico, tanto natural como construído (ARAGONÉS; AMÉRIGO, 1998). Corral-Verdugo e Pinheiro (2004) distinguem dois subcampos na PA os quais, infelizmente, têm pouca integração entre si. De um lado temos a Psicologia Arquitetural estudando o efeito dos fatores ambientais (entre eles o desenho de ambientes) no comportamento humano. De outro, está a Psicologia da Conservação, cujo foco está nos efeitos que tem a conduta humana na integridade do meio ambiente.

Ainda segundo Corral-Verdugo e Pinheiro (2004), o agravamento dos problemas humano-ambientais a partir dos anos de 1970 fez crescer a demanda pela compreensão e favorecimento da chamada conduta sustentável. Tais autores definem esta noção como o “conjunto de ações efetivas, deliberadas e antecipadas que resultam na preservação dos recursos naturais, incluindo a integridade das espécies animais e vegetais, assim como o bem-estar individual e social das gerações humanas atuais e futuras” (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 2004, p. 10). Para eles, essa temática deveria ser uma prioridade nas investigações encaminhadas na PA, impondo à disciplina o desafio da superação do histórico problema de desintegração de seus subcampos. Isto porque a complexidade atingida pelos problemas humano-ambientais na atualidade não encontra mais resposta em esforços focados na pessoa *ou* no ambiente, exigindo ênfase efetiva na *interação* entre eles. Assim, o que se

deve almejar é o desenvolvimento de estratégias de cuidado com o ambiente físico, seja ele natural ou construído, e com os diferentes grupos sociais, mais especificamente com os mais desprivilegiados no acesso aos recursos.

Neste contexto, alguns dos temas que se consolidaram como básicos no desenvolvimento da PA ganham destaque especialmente aqueles que encerram em si de forma mais emblemática a já mencionada interação pessoa-ambiente. Entre esses temas está a relação entre lugar e identidade, a qual compõe os interesses de pesquisadores desde os primeiros anos de desenvolvimento da disciplina. Trata-se de tema controverso, que reflete a diversidade de olhares e complexidade que caracteriza os dois conceitos nele envolvidos. O presente capítulo se propõe a esclarecer tal relação o suficiente para o entendimento do conceito de identidade de lugar e suas possíveis interações com a gastronomia do açaí em Belém.

3.1 Lugar e identidade

O conceito de lugar tem sido estudado por diversos campos do conhecimento, encerrando em si, consequentemente, uma diversidade de conceituações e formulações. Para Tuan (1983), conforme interagimos com o contexto físico e social, espaços indiferenciados são dotados de valor e significados, tornando-se lugares. Já autores como Speller (2005), Stedman (2002) e Vidal, Valera e Però (2010) consideram o lugar como constituído essencialmente por três componentes inter-relacionados: físico (características físicas do espaço), funcional (atividades e funções concretas observáveis, ou comportamentos associados ao ambiente) e psicológico (processos psicológicos individuais – emoções, cognições – e sociais, características pessoais, atreladas a fatores culturais e sociais). Avançando na compreensão da relação entre tais componentes, Smaldone, Harris e Sanyal (2005) propõem que o lugar seja entendido como um processo, ressaltando uma perspectiva mais dinâmica como fundamental para o entendimento desse conceito.

Outras definições dialogam mais intimamente com referenciais marxistas, que analisam o lugar inserido no contexto de expansão do modo capitalista de produção. Nesta perspectiva, pode-se considerar um marco as elaborações de Santos (1979), com a concepção do espaço humano como fato histórico e, portanto, socialmente produzido. Partindo da noção de Formação Econômica e Social, o autor defende que as categorias modo de produção – formação social – espaço sejam entendidas como interdependentes. Isso significa dizer que “todos os processos que, juntos, formam o modo de produção (produção propriamente dita,

circulação, distribuição, consumo) são histórica e espacialmente determinados num movimento de conjunto, e isto através de uma formação social” (SANTOS, 1979, p. 28).

Com isso, o autor coloca em pauta a necessidade de se compreender os meandros do capitalismo para a elaboração de uma teoria válida do espaço. Comprometido com isso, ele põe em análise cada uma das categorias acima mencionadas, destrinchando os eventos, os construtos e as relações que as compõem, de modo a explicitar, em síntese, como aspectos da organização econômica e social constituem espacialidades e modos de vida específicos da contemporaneidade.

Em obra posterior, Santos (1999) avança em suas elaborações, abordando especificamente a natureza do espaço e suas categorias analíticas com vistas à “produção de um sistema de ideias que seja, ao mesmo tempo, um ponto de partida para apresentação de um sistema descritivo e de um sistema interpretativo da geografia” (SANTOS, 1999, p. 15). Partindo da definição do espaço como conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações, Santos (1999) reconhece algumas categorias internas a esse conceito e propõe alguns debates. Entre as categorias estão: paisagem, configuração territorial, divisão territorial do trabalho, espaço produzido (ou produtivo), rugosidades e formas-conteúdo. Já os debates se dão em torno da região e do lugar, e das redes e das escalas.

Como desdobramento do estudo das categorias internas, foram reconhecidos alguns processos básicos originariamente externos ao espaço. São eles: a técnica, a ação, os objetos, a norma e os eventos, a universalidade e a particularidade, a totalidade e totalização, a temporalização e a temporalidade, a idealização e a objetivação, os símbolos e a ideologia (SANTOS, 1999). Para o presente trabalho, interessa particularmente o debate acerca do lugar e sua relação com o cotidiano. Analisando o fenômeno da globalização tal como vivido na modernidade, em que uma ampla rede de fluxos de transportes, de informação e de mercadorias reconfigurou nossa relação com o mundo de local-local para local-global, Santos (1999) discute como é possível tomar os lugares como intermediários entre os indivíduos e o mundo.

Ao mesmo tempo, cada lugar é, à sua maneira, o mundo e é também exponencialmente diferente dos demais lugares. Vemo-nos, assim, diante de uma nova realidade do lugar, em que ele assume posição de centralidade em meio às questões do nosso tempo, demandando a busca pelo conhecimento de seus novos significados. Para tanto, o autor aposta na consideração do cotidiano como uma possível alternativa, por tratar-se de uma categoria da existência que leva em conta as variáveis envolvidas na formação do espaço (objetos, ações, técnica, tempo). Indo além, o autor afirma que no lugar “tudo se funde,

enlaçando, definitivamente, as noções e as realidades de espaço e tempo”, constituindo assim “um cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas, firmas e instituições” (SANTOS, 1999, p. 258).

Desse modo, trata-se tanto do quadro de uma referência pragmática ao mundo como do “teatro insubstituível das paixões humanas, responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade” (SANTOS, 1999, p. 258). Indo ao encontro dessa proposição, Hall (2006, p. 72) define o lugar como “específico, concreto, conhecido, familiar, delimitado: o ponto de práticas sociais específicas que nos moldaram e nos formaram e com as quais nossas identidades estão estreitamente ligadas”. Tal definição ilustra claramente a afirmativa de Abe-Lima (2012, p. 25) de que “a partir da interação com o ambiente definimos quem somos”.

Em outras palavras, a mútua influência entre pessoa e ambiente implica que o desenvolvimento de nossa identidade refere-se necessariamente aos ambientes em que vivemos (TWIGGER-ROSS; UZZEL, 1996). Complementarmente, Sasaki (2005, p. 26) afirma que “a construção do conceito de identidade pressupõe a compreensão dos fenômenos globais e seus reflexos na configuração das identidades locais”. Diante disso, faremos alguns esclarecimentos sobre a relação entre identidade e globalização, para explicitar adequadamente o que estamos entendendo por identidade e, mais adiante, sua relação com lugar.

3.2 Globalização e identidade

Ainda que uma das marcas da identidade seja a diversidade de olhares pela qual ela é abordada, um consenso é que ela remete à noção de indivíduo e ao conceito de si. Com isso, seu surgimento está em muito relacionado ao modo como essa noção e esse conceito se desenvolvem no decorrer da história.

Os questionamentos acerca de quem somos existem desde a Antiguidade, período em que a vida individual e o mundo interno eram bastante valorizados. Posteriormente, o estabelecimento da concepção cristã de homem causou um declínio nessa valorização, acentuado ao ponto de muitos historiadores situarem a “descoberta da individualidade” somente entre os séculos XVI e XVIII (JACQUES, 1998). Indo mais a fundo na contextualização temporal, Hall (2006) apoia-se em elaborações de vários teóricos contemporâneos para afirmar que a concepção de sujeito individual e de identidade ganha

contornos novos entre o Humanismo Renascentista do século XVI e o Iluminismo do século XVIII, período referenciado por ele como sendo o início da época moderna.

O desenrolar de alguns movimentos importantes contribuiu para a emergência desta nova concepção. A Reforma e o Protestantismo promoveram a libertação da consciência individual da soberania exercida pela Igreja. O Renascentismo colocou o homem no centro do universo; as revoluções científicas demonstraram a faculdade e capacidade humanas de compreender os mistérios da Natureza. O Iluminismo promoveu a emergência do homem racional dotado de capacidades para compreender e dominar a história da humanidade. A formulação teórica cartesiana do dualismo mente e matéria, que destacou no centro da mente o sujeito individual, dotado de capacidade para raciocinar e pensar (HALL, 2006).

No princípio da história moderna do sujeito individual, este é visto como indivisível, uma entidade unificada em seu interior, que se desenvolveria permanecendo essencialmente o mesmo do nascimento à morte. Jacques (1998) afirma que o radical da palavra identidade advém do latim *idem*, cujo significado é “o mesmo”, conferindo essa noção de continuidade, de sujeito idêntico a si permanentemente, com base em um referencial de estabilidade que, para a autora, deve ser superado nos estudos sobre identidade. A mesma autora afirma que o ápice do culto ao egocentrismo pode ser atribuído ao movimento romântico, assim como a profusão de produções teóricas acerca da identidade aos primórdios da Psicologia independente. Bonaiuto e Bonnes (2000) afirmam que neste período emergiram algumas perspectivas psicológicas tradicionais, que definem a identidade pessoal com base em aspectos referentes a concepções ou características singulares do indivíduo, enfatizando processos psicológicos individuais isolados de qualquer influência do ambiente.

Com a complexificação crescente da vida moderna, o indivíduo passa a ser definido no interior das grandes estruturas sociais. As “maquinarias burocráticas e administrativas do estado moderno” (HALL, 2006, p. 30) envolvem o cidadão individual em um momento de substituição do referencial das tradições e das pequenas comunidades por organizações mais impessoais e complexas. Este momento coincide também com o surgimento de novas ciências sociais, entre as quais figura a Psicologia, à qual coube um papel privilegiado na investigação do indivíduo e seus processos mentais. Àquela época, a Antropologia já estava consolidada como campo do saber, no seio do qual vários temas eram estudados.

Um desses temas era a identidade, que na Antropologia começou a ser pesquisada como um fato de organização social, prevalecendo em suas análises a apreensão do caráter normativo das relações sociais, sendo consideradas também as relações de organização dos meios de produção material que envolviam os indivíduos, nas diversas culturas. Se inserem

aqui os estudos de Lévi-Strauss (2000), para quem cada sociedade e cada cultura divide a identidade em uma abundância de elementos. Assim, a identidade individual “esconde-se” no seio da sociedade, como se fosse um “abrigo virtual” ao qual é indispensável a sua referência para explicar um determinado número de coisas e situações cotidianas, sem que este tenha jamais uma existência real. Podemos também citar Goffman (1988), que definiu a identidade como uma representação do “eu” na vida cotidiana e papéis sociais que cada indivíduo concebe sobre sua imagem, para si mesmo e para a sociedade. Para este autor, é possível analisar a identidade como o reflexo de um conjunto de subjetividades, incluindo concepções de mundo, de sociedade e de padrões socioculturais que controlam a vida cotidiana.

Assim, fica claro que há especificidades em se discutir identidade no contexto da modernidade e de consolidação da sociedade capitalista. Enquanto a primeira inaugura a era dos constrangimentos, do ser psicológico, a segunda produz relações sociais antagônicas. A tais aspectos, somam-se os efeitos da globalização, fenômeno controverso e cheio de nuances.

Para alguns autores, não existe uma única globalização, mas muitas globalizações influenciando a configuração das identidades humanas das culturas local e global (BERGER; HUNTINGTON, 2004; SANTOS, 1993). Outros preferem tratar da globalização como símbolo da vida moderna, composto por um complexo conjunto de processos e forças de mudanças que sustenta um poder de enorme magnitude (AGIER, 2001; BAUMAN, 1999; HALL, 2006), capaz de deslocar identidades culturais nacionais e que reflete inevitavelmente nas culturas locais. Entre estes últimos, destacamos Bauman (1999, 2005), pelas articulações que faz entre globalização e identidade.

Para Bauman (1999), a globalização seria um conjunto de rápidas transformações sociais, econômicas e culturais que, favorecido pela revolução tecnológica e nas comunicações, assumiu a tendência inexorável de integrar as sociedades de todo o planeta como em nenhum outro momento da história. Processo irreversível e dinâmico, cujos efeitos são desprovidos de unidade, propicia que a dimensão espacial seja suplantada pela modernidade líquida, móvel, flexível, plástica das transações comerciais e culturais. De diferentes formas, afeta desde as estruturas estatais, passando pelas condições de trabalho, as relações entre o Estado, chegando à subjetividade coletiva, a produção cultural, o dia-a-dia do viver, as relações entre o eu e o outro (BAUMAN, 1999, 2005).

Assim, estaríamos vivendo em um mundo fragmentado em pedaços mal coordenados, no qual as existências individuais são fatiadas numa sucessão de episódios conectados que oportunizam situações em que cada indivíduo possa experimentar ideologias, ideias e princípios em diferentes fases da vida, podendo defendê-las ou negá-las. Nesse

mundo, os laços sociais criados podem gerar exigências de proteção e o retorno a um mundo restrito (comunidades) que cria fronteiras e barreiras – ainda que intangíveis – para manter distante o “*outsider*”, sem se importar com quem este seja. Por isso, as sociedades são convidadas a exercitar a sabedoria humana, para buscar adaptar-se à liquidez moderna caracterizada por um conjunto de relações sociais, que tornou incerto e transitório o conceito de identidade – seja social, cultural ou sexual (BAUMAN, 1999, 2005).

Esse é um aspecto muito explícito nas teorizações de Bauman (2005) – a identidade como algo bastante negociável e revogável, algo a ser inventado, alvo de um esforço, eternamente inconcluso. Para ele, a identidade nesses termos surge como resultante da história do nascimento e da maturação do Estado moderno, com todas as suas estratégias de coerção e convencimento. Mais especificamente, Bauman (2005) afirma que a identidade nasce como problema e, acima de tudo, como tarefa, com a lenta desintegração e a redução do poder aglutinador das vizinhanças, complementadas pela revolução dos transportes. Assim, foi com a perda das âncoras sociais que a faziam parecer “natural”, predeterminada e inegociável que a identidade se tornou tema central na atualidade. Em suas próprias palavras, “num ambiente de vida líquido-moderno, as identidades talvez sejam as encarnações mais comuns, mais aguçadas, mas profundamente sentidas e perturbadoras da ambivalência” (BAUMAN, 2005, p. 38).

Nesse contexto, a “identificação” se tornou cada vez mais importante para os indivíduos que buscam um “nós” a que possam pedir acesso. Diferentemente do momento em que se vivenciava uma identidade pré-determinada pelos costumes tradicionais, pelas autoridades imutáveis, pelas rotinas pré-estabelecidas e pelas verdades inquestionáveis, agora os indivíduos precisam construir suas referências de si em um mundo em constante mutação. Para tanto, é preciso reinventar sua própria história, em uma combinação do passado nostálgico com a modernidade líquida, sendo crucial as decisões que tomam, seus modos de agir, os caminhos que percorrem. Por consequência, é preciso que as análises sobre a questão da identidade também modifiquem suas ênfases e perspectivas. Na próxima seção, é apresentado como tem se dado a evolução da Psicologia no estudo da identidade mediante esse contexto, com destaque para a inclusão do lugar em suas análises.

3.3 Identidade e Psicologia

Como já antecipado, a concepção de identidade surgiu simultaneamente na Antropologia e na Psicologia, sendo que esta última buscava explicações para o modo de agir dos indivíduos em seu comportamento, em um desdobramento das elaborações sobre personalidade. Mediante o papel privilegiado na investigação do indivíduo e seus processos mentais, a Psicologia desenvolveu estudos sobre identidade partindo desta perspectiva. Na Sociologia, a crítica feita pela às concepções mais individualizadas da formação da subjetividade resulta na emergência de um sujeito sociológico. Como alternativa, desenvolveu-se um concepção focada na participação do sujeito em processos e estruturas sociais mais amplas, a qual veio a influenciar, já em meados do século XX, o desenvolvimento de uma teoria psicológica social da mente.

Como principal contribuinte nessa seara, temos as elaborações do interacionismo simbólico de George H. Mead, cujo modelo interativo tornou-se a concepção clássica de identidade, situada entre o mundo pessoal e o mundo público, formada na interação entre o eu e a sociedade (HALL, 2006). Tal concepção interacionista de identidade embasa uma perspectiva sociopsicológica muito utilizada em abordagens das áreas de psicologia cognitiva e social nos últimos anos. Segundo Bonaiuto e Bonnes (2000), trata-se de uma perspectiva que não nega uma realidade psicológica e cognitiva, mas conecta essa realidade às atividades e processos socialmente compartilhados, estudando suas interfaces. Tem como unidades de análise pessoa e ambiente, buscando pelo entendimento das relações causa-efeito entre elas (ALTMAN; ROGOFF, 1987; VALERA, 1996). Assim, os estudos que se baseiam nesta perspectiva focam as relações entre processos psicológicos, ambiente e fatores situacionais, assumindo que tais variáveis podem ser compreendidas separadamente, em consonância com a funcionalidade que tenham para o entendimento de suas relações.

No que concerne à identidade, a perspectiva interacionista acrescenta que a identidade pessoal também pode ser definida com base em um sentimento de pertencimento a grupos ou categorias sociais, o qual influencia não só os comportamentos dos indivíduos como dos grupos (TWIGGER-ROSS; BONAIUTO; BREAKWELL, 2003), o que comumente se designa como identidade social. Hall (2006) ressalta que nesse modelo interativo permanece certa ênfase na existência de um núcleo ou essência interior de um “eu”, com a consideração da noção de identidade como constantemente formada e modificada em diálogo com o mundo e a cultura exteriores ao sujeito, como resposta aos símbolos de uma determinada cultura (TWIGGER-ROSS; BONAIUTO; BREAKWELL, 2003).

Fundada nos princípios básicos de categorização e comparação social, a Teoria da Identidade Social (TIS) salienta que parte da identidade é definida por meio das relações sociais. Os processos de categorização fazem referência à definição da identidade em termos de categorias ou grupos sociais (gênero, etnicidade, nacionalidade, classe social) que ofereçam características e atributos de distinção de outros (pessoas e grupos). Já a comparação social assume que os indivíduos tendem a perceber as características distintivas de si ou de seu endogrupo avaliando-as positivamente, com vistas à aquisição ou preservação da autoestima e, conseqüentemente, ao desenvolvimento ou manutenção de uma identidade satisfatória. Na TIS, a identidade social, como comumente é designada a noção tratada pela teoria, é vista como uma parte do autoconceito que deriva do pertencimento a grupo(s) sociais e dos significados valorativos e emocionais subjacentes a esse pertencimento (BONAIUTO; BREAKWELL; CANO, 1996; HAUGE, 2007; TWIGGER-ROSS; BONAIUTO; BREAKWELL, 2003).

Neste referencial, o contexto aparece como necessariamente implicado na definição do conceito de si e assume-se nas formulações teóricas da TIS que há uma relevância do lugar para a identidade em momentos de decisão por mudanças para lugares específicos com a finalidade de manter ou aumentar uma identidade social positiva (TWIGGER-ROSS; BONAIUTO; BREAKWELL, 2003). No entanto, cabe destacar que o apontamento feito por alguns autores de que as análises desenvolvidas nesse referencial dão pouca atenção aos aspectos físicos do ambiente e mesmo ao papel do lugar no desenvolvimento da identidade (VALERA; POL, 1994; TWIGGER-ROSS; UZZEL, 1996). Neste mesmo sentido, Bernardo e Palma (2005) argumentam que na TIS os aspectos ambientais e os objetos são considerados somente como representativos e de suporte para as relações sociais.

Ao mesmo tempo em que isso significa um avanço em relação às perspectivas que a antecederam, é preciso ressaltar que na perspectiva interacionista permanece um enfoque de análise unidirecional (VALERA, 1996) da relação entre duas entidades separadas – indivíduo e sociedade – que se conectam. Historicamente, essa lógica favoreceu a predominância metodológica de pesquisas experimentais em *settings* que garantissem observações de respostas individuais atribuídas a determinados estímulos ambientais relevantes (BONAIUTO; BONNES, 2000). Com isso, as análises feitas em muitos campos da Psicologia em geral não eram dos fenômenos tal como observados na realidade cotidiana, em toda a sua complexidade. Isso se constituiu uma crítica a tais elaborações ainda ao final do século XIX, que se fortaleceu no início do século seguinte com a emergência dos movimentos estéticos e

intelectuais que culminaram no surgimento do Modernismo e acarretaram importantes mudanças institucionais e estruturais (HALL, 2006).

Como mencionado anteriormente, esse momento da história guarda como característica bastante distintiva o extremo dinamismo a que estão submetidos os sujeitos. Segundo Hall (2006), um fator comum entre as elaborações de importantes teóricos sobre a relação dessa característica com a identidade é a ênfase dada às descontinuidades. Disso emerge a concepção de sujeito pós-moderno, para a qual diferentes identidades seriam assumidas em diferentes momentos, as quais seriam unificadas em torno de um eu coerente. Postulou-se, assim, uma identidade continuamente formada e transformada. Na Psicologia Social isto se consolida, com diferentes autores abordando a identidade como processo que expressa o movimento social, se constituindo na relação do sujeito com seu contexto sociohistórico. Portanto, a identidade seria resultante do processo de apropriação (CIAMPA, 1987; JACQUES, 1998) entendido como interiorização da *práxis* humana por meio de seus significados (VIDAL; POL, 2005).

Pensar a identidade nesses moldes demanda a superação da unidirecionalidade na qual se pautava a perspectiva interacional. A alternativa apontada por alguns autores é a perspectiva transacional, de caráter molar, que compreende pessoa e entorno holisticamente definidos em um sistema integrado, em oposição ao caráter molecular que considera pessoa e ambiente separadamente (ALTMAN; ROGOFF, 1987; VALERA, 1996). Nesta perspectiva, o que se propõe é o entendimento das transformações do sistema, as quais são inerentes a ele, tendo como ferramenta para tanto a investigação das qualidades relacionais intrínsecas aos fenômenos, considerando aspectos psicológicos, contextuais e temporais como inseparáveis.

Aqui, a unidade de análise é a inter-relação pessoa-ambiente, entendida como sendo de natureza recíproca e bidirecional. Este entendimento encontra-se implícito nas raízes da Psicologia Ambiental desde as primeiras produções neste campo (ITTELSON et al., 1974). Partindo dele é que a Psicologia Ambiental avança em relação à Psicologia Social, ao colocar em cena o entorno em que os indivíduos vivem como elemento ativo para a constituição da noção de identidade. Nessa perspectiva, um marco é a formulação da teoria geral da identidade de lugar por Proshansky, Fabian e Kaminoff (1983). Na seção a seguir a relação entre identidade e Psicologia Ambiental é aprofundada, bem como os esclarecimentos sobre qual conceito de identidade de lugar é tomado neste trabalho.

3.4 Identidade e Psicologia Ambiental

A Psicologia Ambiental já foi definida em momento anterior do texto como sendo a disciplina que tem por objeto as relações recíprocas entre a conduta das pessoas e o ambiente sociofísico, tanto natural como construído (ARAGONÉS; AMÉRIGO; 1998). Os primeiros trabalhos na área foram desenvolvidos após a Segunda Guerra Mundial, com o aumento do interesse pelos temas ambientais, sendo a década de 1960 seu período de consolidação. Em pouco mais de meio século de existência, tal disciplina experimentou um crescimento vertiginoso, acompanhando os desdobramentos da problemática que lhe deu origem. Jovem em relação às disciplinas tradicionais, das quais tem sido parceira constante, a Psicologia Ambiental hoje se constitui campo dos mais relevantes na busca por respostas efetivas aos problemas humano-ambientais.

Seu diferencial em relação a outras subáreas da Psicologia está em vários aspectos. No capítulo de abertura de um livro considerado clássico na área, Ittelson et al. (1974) apresentam a Psicologia Ambiental esclarecendo quais noções e perspectivas a constituíam nas décadas iniciais de sua história. Começam pela visão de homem como ser dirigido aos próprios objetivos, que age sobre seu ambiente sendo reciprocamente influenciado por ele, modificando a si próprio ao modificá-lo. Passam à questão do método, cuja preferência era pela investigação do ser humano em seus contextos diários, olhando o comportamento tal como ele se expressa, com toda a influência do meio do qual os indivíduos fazem parte. Em seguida, falam do caráter multidisciplinar da Psicologia Ambiental, que se compõe de fontes da Psicologia, da Antropologia e da Sociologia, bem como do trabalho de vários profissionais preocupados com o ambiente físico, seja ele natural ou construído.

Nesse texto, Ittelson et al. (1974) nos dão mostras de que a Psicologia Ambiental tinha interesse por elaborações em torno da identidade desde seus primórdios. Segundo os autores, os estudos eram desenvolvidos a partir de uma concepção de ambiente como fonte de identidade, pelo que ele carrega de valor simbólico. Tal qualidade do ambiente seria o que provê referências que contribuem na definição dos papéis que as pessoas exercem na sociedade. Mais especificamente, eles esclarecem que os problemas sociais permeavam estudos na área, alguns dos quais exploravam as implicações comportamentais da vida urbana, em relação a padrões de moradia, aglomeração, fatores de estresse e identidade social.

Na seção anterior, a Teoria da Identidade Social foi apresentada e discutida, com apontamentos sobre suas possibilidades e limitações. Dando um passo em superação a estas, a Teoria de Identidade de Lugar (TIL) traz em si a proposição do conceito de identidade de

lugar por Harold Proshansky, em 1978, consolidando-se como um modelo de predominância na abordagem do tema no campo da Psicologia Ambiental. Em um artigo tornado clássico, posterior ao primeiro publicado e que continha reflexões sobre a natureza do self e da identidade pessoal no contexto das cidades e ambientes construídos, Proshansky, Fabian e Kaminoff (1983) discorrem como ocorre a distinção entre o indivíduo e outras pessoas significantes para ele, tal qual acontece com objetos e espaços físicos em que ele se encontre. Tratemos com mais detalhamento dessa teoria e de seus desdobramentos na próxima seção.

3.5 Identidade de Lugar

Segundo Proshansky, Fabian e Kaminoff (1983), o desenvolvimento da identidade de lugar se inicia nos primeiros estágios dos processos de socialização da criança. Talvez por esse motivo os autores tenham dado grande atenção a contextos específicos como a casa, a escola e a vizinhança na constituição da identidade de lugar. No entanto, cabe destacar que é mencionada ampla gama de experiências e relações entre o indivíduo e diversos aspectos do ambiente físico, desde o nascimento até a morte.

Para a TIL, a identidade de lugar seria uma parte singular da identidade pessoal ou uma subestrutura cognitiva desta, que é tomada como um processo dinâmico, tal e qual as relações pessoa-ambiente. Assim, Proshansky, Fabian e Kaminoff (1983) a definem como cognições do mundo físico em que a pessoa vive, que lhe permitem estabelecer vínculos emocionais e de pertencimento a determinados lugares ou espaços. Essas cognições devem ser compreendidas em sua complexidade e multidimensionalidade, incluindo-se memórias, valores, significados, atitudes, preferências, ideias, sentimentos e concepções de experiências e comportamentos relacionados à variedade e complexidade dos settings físicos. Por sua vez, estes *settings* se referem às situações em que o indivíduo está circunscrito cotidianamente, tanto em termos de presente quanto de passado, por meio de memórias e interpretações, como de futuro, via fantasias e imaginação (PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983).

O núcleo dessas cognições, ou seja, da identidade de lugar, seria exatamente o passado ambiental, entendido como espaços e lugares das experiências das pessoas e suas propriedades, que instrumentalmente serviram no passado para a satisfação das necessidades biológicas, psicológicas, sociais e culturais (PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983). Twigger-Ross, Bonaiuto e Breakwell (2003) incluem aí também as cognições de valências positiva ou negativa acerca do mundo físico, as quais abrangem normas e comportamentos sociais associados ao mundo físico, bem como a visão de outras pessoas sobre este.

Para a compreensão das funções específicas da identidade de lugar, Proshansky, Fabian e Kaminoff (1983) propuseram um modelo explicativo estruturado em torno de cinco funções (*recognition, meaning, expressive-requirement, mediating change, anxiety/defence*, nos termos originais em inglês), as quais destacam a importância de se manter a continuidade do lugar para a manutenção da continuidade do self. Os autores destacam, ainda, que são estas funções que explicam o funcionamento de uma importante propriedade da identidade de lugar: que seu conteúdo e sua influência geralmente não são conscientes, conferindo-lhe o significativo papel de moldar experiências e comportamentos da pessoa em contextos físicos determinados.

Na evolução do estudo da relação entre identidade e lugar por outros pesquisadores, é consenso o reconhecimento da grande contribuição da TIL para a elucidação das questões que envolvem a temática. Bonaiuto, Breakwell e Cano (1996) consideram que o maior mérito da TIL tenha sido a formalização do entendimento de que o desenvolvimento de nossa identidade está implicado e enraizado nos diversos contextos em que vivemos. No entanto, algumas críticas à teoria são recorrentes. Alguns autores apontam que a falta de dados empíricos dificulta a tradução dos argumentos teóricos em possibilidades de aplicação em novas pesquisas (SPELLER; LYONS; TWIGGER-ROSS, 2002; BERNARDO; PALMA, 2005). Outros sinalizam que a utilização posterior do conceito não envolveu a testagem de sua estrutura conceitual, havendo pouca clareza nos aspectos da identidade de lugar focados nos estudos.

Há, ainda, o fato de que a TIL não indica quais as possíveis qualidades dos ambientes físicos e sociais que estimulariam sua conversão em lugar, nem quais os princípios esclareceriam como e porque um dado lugar se tornaria saliente para a formação da identidade (TWIGGER-ROSS; BONAIUTO; BREAKWELL, 2003). Também não é claro em que se diferenciam e como se relacionam a identidade pessoal com a de lugar (UZZELL; POL; BADENAS, 2002), nem como mudanças no ambiente podem influenciar a identidade do indivíduo e de grupos (TWIGGER-ROSS; BONAIUTO; BREAKWELL, 2003). Por fim, é preciso constatar que a abordagem da dimensão social do ambiente na teoria não se faz de modo suficiente a superar um enfoque de self bastante individualista, acabando por negligenciar a natureza social dos lugares.

Da publicação do artigo clássico de Proshansky, Fabian e Kaminoff (1983) para cá, muitas contribuições se somaram ao esforço dos autores de compreensão da identidade de lugar, em percursos bastante diferenciados. Alguns estudos nomearam novos conceitos em relação a contextos específicos e/ou escalas variadas, do que derivam, por exemplo, as noções

de identidade social relacionada ao lugar (UZZELL; POL; BADENAS, 2002), identidade associada ao urbano (LALLI, 1992) e identidade social urbana (VALERA; POL, 1994). Entre as teorias derivadas da TIL, destacamos a Teoria do Processo de Identidade (TPI), formulada inicialmente por Glynis Breakwell entre as décadas de 1980 e 1990, e que se encontra em constante aprimoramento por diversos outros autores. Fazemos esse destaque pelo potencial explicativo nela encontrado e a partir dela desenvolvido por Abe-Lima (2012) no contexto brasileiro, em sua pesquisa sobre identidade de lugar de moradores nativos de Tibau do Sul-RN.

A proposição central da TPI é de que a identidade é um produto social dinâmico da interação entre as capacidades de memória, consciência e interpretação organizada, características de um organismo biológico, e os contextos sociais constituídos por estruturas físicas e sociais, assim como pelos processos que as influenciam. Com base nessa proposição é o que o presente trabalho foi desenvolvido buscando pelos elementos socioespaciais e culturais em torno do açaí que interferem na constituição de identidade. Mais especificamente, assumiu-se o viés psicológico da questão ao tomar a identidade como referente a processos psicológicos e se manifestando por meio de pensamentos, emoções e afetos, a identidade é entendida como processo, que pode ser descrita em termos de sua estrutura assim como de seus processos e mudanças (TIMOTIJEVIC; BREAKWELL, 2000; TWIGGER-ROSS; BONAIUTO; BREAKWELL, 2003).

Para a TPI, a estrutura da identidade se manifesta em dois planos, a dimensão de conteúdo e a dimensão de valor. A primeira contém características e propriedades do indivíduo que o tornam único e que, portanto, definem o que é comumente denominado de identidade pessoal (valores, atitudes) e identidade social (pertencimento a grupos, papéis, categorias sociais) (TWIGGER-ROSS; BONAIUTO; BREAKWELL, 2003). Trata-se de uma dimensão organizada, mas não estática, posto que reage às mudanças e demandas do contexto social. Cada elemento seu é avaliado positiva ou negativamente, formando a dimensão de valor, a qual é, portanto, constantemente influenciada pelas mudanças nos sistemas de valores sociais bem como da postura do indivíduo diante destas.

Os conteúdos e valores em questão são regulados por dois processos psicológicos universais dinâmicos, os quais conferem o caráter processual à identidade. Acomodação-assimilação é o processo de absorção de novos elementos ou informações na estrutura da identidade conjuntamente com o ajuste da estrutura para integração desses novos elementos, compondo tanto um sistema de memória sujeito à retenção de novos elementos como um sistema de referência dos elementos anteriormente postos (TIMOTIJEVIC; BREAKWELL,

2000). O outro processo é o de avaliação, que se refere à atribuição de valores e significados aos conteúdos, velhos e novos, da identidade. Trata-se de um processo contínuo, motivado e orientado por propósitos de atingir uma avaliação positiva dos elementos de identidade para o self.

Em interação constante, esses processos operam dinamicamente na busca pela definição de estados desejáveis para a estrutura da identidade, sendo guiados por princípios. Tanto estes quanto a ênfase dada a eles e a definição dos estados desejáveis são relativos e específicos a cada cultura e cada período histórico. Atualmente, são quatro os princípios guia para as culturas ocidentais industrializadas: distintividade, continuidade, autoeficácia e autoestima (BERNARDO; PALMA, 2005; SPELLER; LYONS; TWIGGER-ROSS, 2002; TIMOTIJEVIC; BREAKWELL, 2000; TWIGGER-ROSS; UZZELL, 1996; TWIGGER-ROSS; BONAIUTO; BREAKWELL, 2003). Simplificando, Abe-Lima (2012) afirma que acomodação-assimilação e avaliação

funcionam no sentido de produzir ou manter a unicidade ou singularidade do indivíduo (distintividade), um senso de familiaridade mesmo com as mudanças de situações ao longo do tempo (continuidade), um sentimento de valorização pessoal e/ou social (autoestima) e um sentimento de confiança em suas capacidades para atingir os seus objetivos (autoeficácia) (ABE-LIMA, 2012, p. 38).

Em síntese, a TPI conceitua a identidade partindo do entendimento do indivíduo como um organismo biológico, desenvolvendo-se ao longo do tempo, por meio da acomodação, assimilação e avaliação do mundo social. Juntos, esses processos possibilitam mudanças na estrutura da identidade, pela seleção de informações guiada pelos quatro princípios, que estão em constante interação e são motivadores da ação relativa à identidade. A TPI considera, ainda, que geralmente os indivíduos estão conscientes dos processos que influenciam sua identidade, monitorando seu status constantemente, criando-a dinamicamente nas interações com os ambientes físicos e sociais (ABE-LIMA, 2012).

Uma propriedade da identidade tal como entendida pela TPI é que se dispõe de uma variedade de estratégias de enfrentamento para acionar no caso de mudanças drásticas que ameacem a capacidade dos princípios-guia manterem satisfatoriamente a identidade. Cabe destacar que as ameaças e suas possíveis origens derivam de um modo particular de formação da identidade. Por sua vez, as estratégias de enfrentamento a elas referem-se a processos cognitivos e comportamentais, podendo ser qualquer atividade que objetive remover ou modificar possíveis ameaças à estrutura da identidade, nos mais diversos níveis (BERNARDO; PALMA, 2005; SPELLER; LYONS; TWIGGER-ROSS, 2002;

TIMOTIJEVIC; BREAKWELL, 2000; TWIGGER-ROSS; UZZELL, 1996; TWIGGER-ROSS; BONAIUTO; BREAKWELL, 2003).

Para a TPI, lugares são fontes essenciais de elementos de identidade (DEVINE-WRIGHT; LYONS, 1997; SPELLER; LYONS; TWIGGER-ROSS, 2002; TIMOTIJEVIC; BREAKWELL, 2000; TWIGGER-ROSS; UZZELL, 1996; TWIGGER-ROSS; BONAIUTO; BREAKWELL, 2003). Partindo dessa premissa, Twigger-Ross, Bonaiuto e Breakwell (2003) afirmam não haver necessidade de uma teoria específica para relacionar identidade e lugar, defendendo a ideia de que as macro teorias do processo de identidade é que deveriam passar a considerar mais e melhor os efeitos dos ambientes físicos e dos lugares sobre a identidade.

Em consonância com essas proposições, Abe-Lima (2012) desenvolve seu estudo usando o termo “identidade de lugar” no intuito de destacar o objetivo do trabalho de investigar a identidade como processo ambientalmente circunscrito, em um esforço de superação das limitações envolvidas em estudos baseados nos referenciais que tomam a identidade de lugar como uma subestrutura da identidade pessoal. Assim, para a autora, em última instância seu objeto de análise é o processo de identidade, entendido entre a denominação e definição derivadas da TIL e o modelo estrutural proposto pela TPI, estratégia posta em prática também por outros autores (DUARTE; LIMA, 2005; MOURÃO; CAVALCANTE, 2011).

Para a condução de seu estudo, Abe-Lima (2012) toma identidade de lugar como cognições do indivíduo acerca do mundo que o cerca que lhe permitem estabelecer vínculos emocionais e de pertencimento a determinado(s) grupo(s) e/ou lugar(es), devendo ser

compreendidas em sua multidimensionalidade e complexidade, incluindo-se memórias, valores, preferências, significados, atitudes, sentimentos, ideias e concepções de experiências e comportamentos que se relacionam com uma variedade de contextos, entendidos em toda sua complexidade (ABE-LIMA, 2012, p. 46).

Destrinchando a definição, a autora afirma que o entendimento dos contextos em sua complexidade abrange os contextos sociais, constituídos por estruturas físicas e sociais e pelos processos que as influenciam. Trata-se do conjunto formado pelas relações interpessoais e intergrupais e pela pertença a um grupo ou categoria social, envolvido no ambiente físico criado e controlado pelos indivíduos e grupos, a ser compreendido em relação com processos de influência social (tais como educação, propaganda, persuasão), que estabelecem normas, comportamentos, regras e regulações inerentes ao uso dos espaços e lugares pelo(s) indivíduo(s) e grupo(s). Tais cognições têm como núcleo o passado ambiental, que abrange os

lugares e as experiências significativas da pessoa que, no passado, instrumentalizaram a satisfação das suas necessidades biológicas, sociais e culturais. Subjaz essa noção a compreensão dos lugares como “referências de significados, memórias, valores e emoções específicas, os quais são compartilhados por membros de um mesmo grupo” (ABE-LIMA, 2012, p. 42).

Partindo dessas considerações, Abe-Lima (2012) afirma que é difícil a investigação empírica dessa seara partindo exclusivamente do referencial da TIL. Assim, para o cumprimento de seus objetivos de pesquisa a autora se vale do modelo estrutural da TPI, que, como já dito, toma por base o entrelaçamento entre os princípios de distintividade, continuidade, autoestima e autoeficácia, definidos com status de igual importância para a motivação à ação. Passemos à apresentação desses princípios.

3.5.1 Distintividade

É consenso entre alguns autores que o princípio da distintividade se refere ao desejo de manter a singularidade ou distintividade pessoal (TWIGGER-ROSS; UZZELL, 1996; BERNARDO; PALMA, 2005). Speller, Lyons e Twigger-Ross (2002) apontam que evidências deste princípio derivam em parte da comparação intergrupos, geralmente enfatizando os aspectos do grupo a que o indivíduo pertence que o distingue dos demais grupos. Ou, ainda, derivam da comparação interpessoal com ênfase em aspectos individuais distintivos de outras pessoas. A função desse princípio seria de estabelecer e manter o senso de diferenciação de outros, com implicações cognitivas e comportamentais. No nível cognitivo, há a tendência das pessoas em enfatizar os aspectos distintivos de suas identidades e de os perceberem como mais centrais para a definição de sua identidade, os quais devem ser, além de desenvolvidos e valorizados pelo indivíduo, reconhecidos socialmente. No nível comportamental, temos que as ações dos indivíduos serão mais voltadas a evidenciar seus aspectos distintivos para as outras pessoas (SPELLER; LYONS; TWIGGER-ROSS, 2002; VIGNOLES; CHRYSOCHOOU; BREAKWELL, 2000).

Outra evidência da distintividade é a referência feita pelo indivíduo a características do lugar como meio de distinguir de outras pessoas ou lugares, podendo ser baseada em diversas dimensões categóricas, tais como: dimensão territorial (características físicas percebidas), dimensão temporal (relações históricas e temporais com o lugar), dimensão comportamental (práticas características), dimensão psicossocial (estilo de vida e relações sociais), dimensão social (homogeneidade social percebida) e dimensão ideológica (valores

culturais e ideológicos compartilhados). Vignoles, Chryssochoou e Breakwell (2000), estudando a distintividade, concluíram tratar-se de uma importante fonte de autoestima em muitas circunstâncias, tendo papel fundamental na construção de significados no processo de identidade.

3.5.2 Continuidade

O princípio de continuidade é referente ao desejo de preservar uma continuidade do autoconceito ao longo do tempo e diante de mudanças situacionais, podendo ser entendido como uma continuidade subjetiva, auto-percebida, envolvendo a conexão entre referências do passado, vivências do presente e expectativas futuras. Entre os quatro princípios, pode ser considerado um dos mais importantes motivadores para a ação mediante ameaças à estrutura da identidade.

Há concordância entre muitos autores (DIXON; DURRHEIN, 2004; HERNÁNDEZ et al., 2007; LEWICKA, 2008; MOURÃO; CAVALCANTE, 2011; PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983; VIDAL; POL, 2005) que o desenvolvimento da identidade requeira necessariamente um longo período de interação da pessoa com o ambiente, o que possibilitaria os processos de identificação da pessoa essenciais ao desenvolvimento da apropriação, conferindo continuidade e estabilidade ao self. Para Valera e Pol (1994), a continuidade deriva das relações simbólicas com o espaço, permitindo que a pessoa reconheça novas propriedades do ambiente sempre relacionando a seu passado ambiental, percebendo o ambiente como estável e conferindo sentido de familiaridade com o lugar, a qual seria um dos núcleos mais importantes para os processos formativos da identidade (DIXON; DURRHEIN, 2004).

Twigger-Ross e Uzzell (1996) afirmam que a continuidade pode se expressar de dois modos. A continuidade de lugar referente remete a um lugar específico que tenha valor e experiências passadas significativas para o sujeito. Já a continuidade de lugar congruente refere-se a características de lugares que sejam transferíveis para outros lugares com características congruentes. Em síntese, na continuidade de lugar referente a permanência em um lugar específico é condição fundamental para o senso de continuidade, enquanto que na continuidade de lugar congruente o que importa são algumas características do lugar, as quais podem ser encontradas em outros lugares. Assim, evidencia-se que o estar em lugares novos e diferentes tenha efeitos diversos sobre a identidade, tais como: atenuação ou acentuação do

significado e saliência que um lugar representa para a identidade, ameaça à estrutura da identidade, perda de relevância de lugares do passado (TWIGGER-ROSS; UZZELL, 1996).

3.5.3 Autoestima

O princípio da autoestima remete à avaliação positiva de si ou do grupo de pertença, relacionada aos sentimentos deste de valoração e valor sociais. Em relação ao lugar, pode se expressar pela valorização positiva ou julgamento positivo da avaliação de outros em relação a determinado ambiente (TWIGGER-ROSS; UZZELL, 1996). É ressaltado há muito tempo como princípio psicológico chave, exercendo papel central para a identidade, referindo-se a uma concepção positiva de si. Assim sendo, trata-se também de importante motivador para a ação, estando, como já mencionado, fortemente relacionado à distintividade (VIGNOLES; CHRYSSOCHOOU; BREAKWELL, 2000).

3.5.4 Autoeficácia

Trata-se do último princípio estabelecido por Breakwell e seus colaboradores, referindo-se à percepção do indivíduo de sua habilidade em ser efetivo para atingir seus objetivos (TWIGGER-ROSS; BONAIUTO; BREAKWELL, 2003). Em outras palavras, trata-se da confiança do indivíduo em suas capacidades de lidar de forma competente com as demandas situacionais, sejam elas provenientes do ambiente social ou físico (TWIGGER-ROSS; UZZELL, 1996). É fortemente relacionada à autoestima, referindo-se ao desejo da pessoa de sentir-se competente e ter controle de sua vida. Na relação com o lugar, a autoeficácia remete às possibilidades que o ambiente oferece para que o indivíduo possa se sentir competente, haja vista que um dos papéis importantes dos ambientes físicos para a identidade é exatamente o de atender às necessidades, exigências e desejos dos indivíduos (MOURÃO; CAVALCANTE, 2011). Assim, é também um princípio fortemente relacionado à necessidade humana de domínio ou controle dos ambientes (BERNARDO; PALMA, 2005).

4 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO: procedimentos técnico-empíricos

Como já demonstrado, o objeto da presente pesquisa caracteriza-se por grande complexidade e diversidade, sendo definido por relações entre uma multiplicidade de elementos (gastronomia do açaí – circuitos econômicos – representações de tradição e modernidade), envolvendo diversos atores (produtores – comerciantes – distribuidores – consumidores), abrangendo diversas escalas (regional – nacional – global) e seguindo múltiplas lógicas conflitantes (de mercado – de patrimonialização – de conservação). Trata-se, portanto, de um fenômeno que demanda o enfoque sob uma perspectiva holística, que reconheça a realidade como produto social formado pelo compartilhamento de significados resultantes das interações entre as pessoas e que enfatize o contexto e a consideração de múltiplos níveis de análise.

Assim, em termos teórico-metodológicos, a abordagem do fenômeno demandou a adoção de uma perspectiva multimétodos. Tal entendimento tem como referência as elaborações de Günther, Elali e Pinheiro (2008, p. 371), que tomam método como “o caminho para se aproximar de algum objeto, sendo que métodos múltiplos implicam em caminhos distintos para chegar a um mesmo objeto de estudo”. O pressuposto que embasa essa escolha é o de que não existe superioridade de um método em relação ao outro, havendo fenômenos, situações e populações a serem mais bem estudados por determinados instrumentos, em um dado momento, com certo objetivo.

Coerente com essa perspectiva, a definição dos procedimentos e técnicas a serem utilizadas se deu processualmente, conforme o avanço na compreensão dos elementos e relações que compunham o objeto da pesquisa. Isso deu ao estudo um caráter essencialmente qualitativo, motivo pelo qual foram trabalhados prioritariamente dados primários, submetidos à técnica da análise de conteúdo temática (BARDIN, 2004). Dados de caráter quantitativo foram utilizados a título de caracterização e ilustração de alguns dos aspectos envolvidos no fenômeno, sendo secundários em sua quase totalidade. A seguir, são descritas cada uma das etapas desenvolvidas, com o devido detalhamento.

4.1 Estudo 1 – Investigando a dinâmica do açaí em Belém

Para a aproximação do fenômeno estudado – com vistas à definição do objeto de pesquisa, da questão principal e dos objetivos do trabalho – foram escolhidos procedimentos que permitissem compreender melhor como os elementos que compõem a dinâmica da

gastronomia do açaí na RMB se inter-relacionam, identificando os agentes envolvidos nas diversas escalas que abarcam o fenômeno e selecionando aqueles a serem consultados no decorrer da pesquisa. Assim, foi empreendida uma diversificada pesquisa documental (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009) e incursões iniciais a campo, tendo como apoio teórico-conceitual elaborações da antropologia urbana e do método etnográfico.

A pesquisa documental envolveu primeiramente o levantamento dos documentos legislativos pertinentes ao tema, via *internet*, junto aos *websites* da Prefeitura Municipal de Belém, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária e do Ministério da Saúde. Foram obtidos como relevantes os seguintes documentos: 04 Leis Ordinárias Municipais, 02 Instruções Normativas, 01 Resolução e 01 Projeto de Lei. Além desses, foram incluídos na análise 03 Decretos Estaduais a partir da entrevista realizada junto ao Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/PA), em que o consultor entrevistado esclareceu serem esses documentos as referências para a compreensão das determinações sobre o Programa Estadual de Qualidade do Açaí (PEQA), oferecendo cópia impressa de ambos Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 1999; ANVISA, 2000; ANVISA, 2004; ANVISA, 2005; BELÉM, 1980; BELÉM, 2005; BELÉM, 2009; BELÉM, 2011; PARÁ, 2010; PARÁ, 2011; PARÁ, 2012; BRASIL, 1978; BRASIL, 1994; BRASIL, 1997). A finalidade desse levantamento foi conhecer de que forma o discurso oficial vigente trata do açaí, nas diferentes instâncias governamentais, e como estas regulamentam sua comercialização na atualidade.

Partindo da observação da recorrência do açaí como tema de notícias jornalísticas foi que emergiu a possibilidade de usar esse tipo de documento como fonte de pesquisa. Inicialmente, a intenção era ilustrar o alcance da visibilidade do produto nos cenários local, nacional e internacional, como o tema é abordado e como é apresentado o produto. Com essa intenção, foram sendo arquivadas notícias oriundas de fontes diversas, conforme a elas se tinha acesso. Muito material foi repassado por colegas que tinham ciência da realização do presente trabalho. Outras notícias foram encontradas no processo de realização do levantamento bibliográfico que envolve toda pesquisa científica.

Com a leitura sistemática das notícias veiculadas nos jornais impressos locais, dois dados chamaram atenção: a frequência quase diária de publicação em algumas semanas no ano de 2011 e a ênfase nos temas variação de preços e contaminação pelo *Tripanossoma cruzi*, protozoário causador da Doença de Chagas. Refletindo sobre esses dados, surgiram alguns questionamentos: o açaí fora objeto de atenção da mídia local impressa com tanta frequência em momentos anteriores da história? Se sim, o que se veiculava antes sobre o açaí difere do veiculado atualmente? Partindo dessas questões foi que se mostrou relevante buscar

conhecer o discurso midiático sobre o açaí em um momento anterior da história como forma de elucidação dos elementos que compõem as mudanças na sua venda e consumo do açaí.

Decidiu-se, então, por uma pesquisa documental de caráter longitudinal, a ser realizada junto aos dois jornais impressos de maior circulação em Belém (O Liberal e Diário do Pará), que possuem linhas editoriais e visões políticas bem marcadas e diferenciadas entre si. Considerando os limites tanto do procedimento como do trabalho, optou-se por um recorte temporal que tornasse viável o levantamento de dados. Assim, deu-se início à sistematização das notícias publicadas em ambos os jornais nos anos de 1990, 1991, 2010 e 2011, que abordassem o açaí de algum modo.

Para a coleta dos dois anos iniciais, recorreu-se ao acervo da Biblioteca Pública Arthur Vianna, localizada na Fundação Cultural do Pará Tancredo Neves (CENTUR), com a consulta direta em exemplares de jornais da época. Essa coleta foi feita pela autora com o apoio de um auxiliar de pesquisa devidamente treinado para a tarefa, em dois períodos distintos do segundo semestre de 2012. Já para os dois anos finais (2010 e 2011) fez-se a escolha de acesso às versões digitais dos jornais, em função da agilidade possibilitada por este tipo de recurso, durante o decorrer dos anos. A coleta foi feita seguindo um esquema previamente definido, que visava a facilitar tanto o alcance dos dados esperados como sua posterior categorização (ver roteiro no Apêndice A). O registro e a sistematização dos dados foram feitos em um banco digital de planilhas eletrônicas do Microsoft Office Excel 2010.

A importância dessa fonte de dados foi tal que se prosseguiu acompanhamento regular dos jornais nos anos de 2012 e 2013. Em ambos, foram publicadas notícias cujo conteúdo era de claro interesse à pesquisa, com destaques para o fato de que o ano de 2013 foi marcado por alguns eventos inéditos na dinâmica de comercialização do açaí: a ampliação do Programa Estadual de Qualidade do Açaí, desenvolvido em conjunto por vários órgãos estaduais e municipais, com especial atenção à ação voltada à capacitação de 1.700 batedores artesanais de açaí somente em Belém; a alta de preço alcançada pelo produto na capital durante a entressafra, referida por alguns dos comerciantes entrevistados como a maior dos últimos anos, o que tem respaldo em dados do DIEESE/PA⁵, segundo os quais o açaí na capital chegou a ficar 80% mais caro entre os meses de janeiro e março, com o tipo médio

⁵ O DIEESE atua em todo o território nacional, organizando-se em três tipos de unidades de trabalho: escritório nacional, escritórios regionais e subseções. No Pará, um escritório regional funciona desde 1986 (DIEESE, sem data), contando com equipe básica formada por um supervisor técnico e um responsável técnico, que foi a pessoa entrevistada no painel de especialistas. Assim, a sigla DIEESE/PA, utilizada daqui em diante, refere-se a este escritório, seja para tratar dos dados da entrevista ou de dados obtidos junto às notícias jornalísticas.

alcançando preço de R\$25,00 o litro em supermercados e o do tipo papa chegando a R\$30,00 o litro em feiras livres; e a realização do I Festival do Açaí 100% Saudável em Belém.

Informações sobre esses e outros eventos envolvendo o açaí estiveram circulando também em outras fontes, como agências de notícias do SEBRAE e do Governo do Estado do Pará, bem como em portais de notícias online de visibilidade nacional. A conclusão disso foi que dados importantes seriam perdidos caso fosse mantido o foco na comparação entre notícias de jornais locais de um período restrito, como pensando a princípio. Então, foi feita a opção pelo uso das notícias como uma fonte bibliográfica de maneira mais ampla, compondo a totalidade do trabalho conforme a pertinência de referência a elas.

Para embasar a caracterização da Região Metropolitana de Belém e ilustrar o cenário de produção e comercialização do açaí, foram pesquisados ainda dados censitários em fontes diversas. As principais fontes foram produções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, da Secretaria de Estado de Agricultura do Estado do Pará (SAGRI), do DIEESE/PA e da Prefeitura Municipal. Além disso, foram fontes de dados o acervo da Associação dos Vendedores Artesanais de Açaí de Belém (AVABEL) e Departamento de Vigilância Sanitária (DEVISA) da Secretaria Municipal de Saúde sobre os batedores artesanais de açaí em Belém.

O andamento da pesquisa documental evidenciou que o prosseguimento do trabalho dependia, em certa medida, de dados detalhados sobre as formas de venda e consumo do açaí na atualidade, os quais não apareciam satisfatoriamente nos documentos com os quais se estava trabalhando. Assim, foram feitas incursões iniciais a campo, embasadas nas elaborações de Magnani (2003) sobre a contribuição específica da antropologia para a compreensão do fenômeno urbano, com destaque para a pesquisa da dinâmica cultural e das formas de sociabilidade nas grandes cidades contemporâneas.

Para Magnani (2003), as teorizações no campo da antropologia oferecem a possibilidade de resgatar uma dimensão do urbano que outras abordagens têm deixado de lado, tais como o exercício da cidadania, das práticas urbanas e dos rituais da vida pública pelos moradores daquele tipo de cidades. O autor destaca, ainda, a importância de abranger uma diversidade que leve a pensar “na possibilidade de sistemas de trocas de outra escala, com parceiros até então impensáveis, permitindo arranjos, iniciativas e experiências de diferentes matizes” (MAGNANI, 2002, p. 16). A via para a consecução dessa tarefa seria o método etnográfico, que Magnani (2003), a partir de elaborações de alguns autores sobre o tema, conclui ser

uma forma especial de operar em que o pesquisador entra em contato com o universo dos pesquisados e compartilha seu horizonte, não para permanecer lá ou mesmo para captar e descrever a lógica de suas representações e visão de mundo, mas para, numa relação de troca, comparar suas próprias representações e teorias com as deles e assim tentar sair com um modelo novo de entendimento ou, ao menos, com uma pista nova, não prevista anteriormente (MAGNANI, 2003, p.84-5).

Para Magnani (2002), colocar em prática essa forma especial de operar demanda um esforço intelectual voltado a uma descrição densa do objeto de estudo, que permita distinguir as diferentes estruturas nele envolvidas, bem como o modo como se relacionam compondo uma totalidade. Para tanto, é necessário um trabalho de campo criterioso e paciente, em que a atitude do pesquisador seja simultaneamente de abertura e de estranhamento e/ou exterioridade ao seu objeto, para viabilizar o encontro com o inesperado, o imprevisto. Nesse processo, o pesquisador deve ser capaz tanto de compreender a realidade estudada e descrevê-la, como de ser afetado por ela ao ponto de “atestar sua lógica e incorporá-la de acordo com os padrões de seu próprio aparato intelectual e até mesmo de seu sistema de valores” (MAGNANI, 2002, p.16).

Com esse referencial em perspectiva, passei a refletir sobre as observações assistemáticas que deram origem ao trabalho, nas quais aspectos da estrutura física e de funcionamento dos pontos de venda do açaí serviram como indicadores de uma nova dinâmica de consumo desse produto. Articulando tais reflexões com dados da revisão bibliográfica e de análises preliminares da pesquisa documental, passei a tomar os pontos de venda como elemento de expressão concreta das diferenças entre tradicional e moderno na dinâmica de consumo do açaí.

Encaminhando observações preliminares na área da Primeira Léguas Patrimonial, a mesma das observações assistemáticas e na qual o fenômeno da convivência entre tradicional e moderno pode ser mais facilmente observado na RMB, foi possível traçar um cenário amplo da venda de açaí. Há pontos que somente vendem açaí para ser consumido em outro local e há aqueles que oferecem a possibilidade dele ser consumido ali mesmo. Há locais que vendem exclusivamente açaí e outros que o têm como um entre vários produtos. Há locais de estrutura muito precária e há também os de estrutura extremamente elaborada. Essas referências podem ser combinadas de diversas formas, as quais, por sua vez, remetem mais a tradição ou modernidade, havendo combinações profundamente marcadas pela mescla desses aspectos.

Aspirando a uma boa compreensão, ainda que parcial, dessa diversidade de combinações, foram escolhidos seis pontos de venda de açaí na mesma área da Primeira Léguas Patrimonial. Após a identificação de pessoa responsável, que variou entre proprietários

e gerentes, foi feito o esclarecimento do objetivo da pesquisa e a solicitação de autorização para registros fotográficos, justificando sua finalidade e seu uso estritamente acadêmico. Além da autorização, contamos também com a disponibilização para eventuais contatos e esclarecimentos futuros. Então, foram feitas breves entrevistas com os responsáveis pelos estabelecimentos (ver roteiro no Apêndice B) e observações com registros escritos em diário de campo.

O recurso à fotografia foi utilizado como forma de trazer o que compõe esses locais ao presente trabalho e melhor respaldar o que é possível apreender deles. Segundo Cavenaghi (2003, p. 148), “a fotografia como forma de representação do ambiente urbano é fruto de um modelo histórico que nasce com o advento da Revolução Científica e Tecnológica da segunda metade do século XIX”. Desde esse momento até a contemporaneidade, a fotografia assumiu diferentes usos e escalas de importância como recurso na pesquisa científica. Em levantamento bibliográfico, foram encontradas referências sobre isso no campo jornalístico, em diferentes áreas do fazer psicológico e, particularmente, no campo da História (ALBUQUERQUE; KLEIN 1987; LACERDA, 2012; MAUAD, 2005; MELLEIRO; GUALDA, 2005; NEIVA-SILVA; KOLLER, 2002; POSSAMAI, 2007; TURAZZI, 2006).

No campo da Antropologia, Achutti e Hassen (2004) discutem o uso meramente ilustrativo da fotografia que se mantém prevalente nas produções dessa área, ainda que, os autores ressaltam, seja profícua a possibilidade de texto e imagem se articularem complementarmente na composição de pesquisas. Esses autores defendem o recurso da fotografia como forma narrativa, assumindo caráter de centralidade no interior de pesquisas científicas. Nessa perspectiva, alguns cuidados são necessários para que a fotografia possa mais que ilustrar. Primeiramente, há que considerar os cuidados técnicos, mantendo em vista a preocupação com a produção de imagens de boa qualidade. Além disso, é preciso atentar para que as fotografias de fato mostrem visualmente os conceitos em discussão. Para tanto, tem particular relevância a sequência em que as fotografias são apresentadas, tanto em termos temporais quanto na exposição de uma ideia ou informação (ACHUTTI; HASSEN, 2004; HASSEN, 2003).

Nos seis locais pesquisados o equipamento utilizado para as fotografias foi uma câmera digital *Cyber-shot* DFC-W180 da Sony, de 10.1 megapixels, com salvamento das imagens geradas em formato JPG. Para cada ponto de venda foi composta uma sequência fotográfica e uma narrativa sobre seu funcionamento. Cada sequência continha quatro fotografias selecionadas entre o total de registros feitos e as narrativas apresentavam

informações sobre o bairro em que o ponto se localizava, aspectos de sua estrutura física, produtos em oferta, horário e esquema de atendimento, fluxo e caracterização da clientela.

Tal esforço permitiu constatar que a identificação das mudanças na dinâmica de consumo do açaí está marcada por uma processualidade que não seria satisfatoriamente compreendida a partir do que estava disponível nos documentos estudados. Assim foi que surgiu a ideia de realização de um painel de especialistas, procedimento que consiste “no uso de pessoas consideradas “especialistas” em um determinado fenômeno que se pretende investigar como auxiliares no processo de construção de conhecimento acerca deste” (ABE-LIMA, 2012, p. 72).

O estudo clássico de referência para essa técnica é o de Taylor, Zube e Sell (1987), que a agregaram a outras técnicas para a avaliação da qualidade de paisagens por meio de julgamento e categorização de fotografias de paisagens por profissionais, especialistas habilitados e pessoas com um treino específico. Tal técnica tem sido utilizada com sucesso em estudos no campo das interações pessoa-ambiente (ABE-LIMA, 2012; FARIAS, 2011, PINHEIRO; FARIAS; ABE-LIMA, 2013), referendando a efetividade de sua contribuição para o levantamento de dados nesse campo. Neste trabalho, o painel visou ao levantamento aprofundado de dados sobre a comercialização do vinho de açaí na RMB e, mais especificamente, sobre a fiscalização e apoio técnico-operacional ao funcionamento dos pontos de venda (ver roteiro no Apêndice C).

Foram participantes contextuais⁶ gestores de órgãos atuantes na dinâmica de comercialização, que foram identificados como tal a partir da pesquisa documental. Os órgãos contatados foram: a AVABEL, o SEBRAE/PA, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) Unidade de Pesquisa Ecorregional EMBRAPA Amazônia Oriental), a DEVISA da Secretaria Municipal de Saúde e o DIEESE/PA.

Em cada um dos órgãos foi realizada pelo menos uma entrevista, conforme disponibilidade do entrevistado, com duração média de 1h, gravada em formato digital e posteriormente transcrita por profissional qualificado. Na Embrapa, por sugestão da primeira entrevistada, foram contatados outros dois pesquisadores. No entanto, os dados obtidos a partir dessas entrevistas mostraram-se pouco relevantes, motivo pelo qual elas foram desconsideradas no momento da análise. Já na DEVISA a realização de entrevistas com as duas responsáveis pela fiscalização do açaí foi de fundamental importância para a satisfatória compreensão do trabalho desenvolvido pelo órgão em questão. De modo semelhante, fez-se

⁶ Assim os denominamos por não se tratarem dos participantes principais da pesquisa, mas serem sujeitos atuantes no contexto estudado.

necessária uma nova entrevista com o presidente da AVABEL, mediante mudanças expressivas nas políticas voltadas aos batedores artesanais de açaí.

Articulando dados do painel de especialistas, da pesquisa documental e das incursões iniciais a campo, ficou evidente que a ampliação do esforço etnográfico (MAGNANI, 2002) realizado nestas últimas seria a melhor estratégia para investigar identificar os elementos de tradição e modernidade que compõem a dinâmica do consumo do açaí em Belém na atualidade. Passou-se, então, à busca por critérios para escolha dos pontos de venda a serem pesquisados e à melhor estruturação dos procedimentos encaminhados.

Primeiramente, foi preciso reconhecer as especificidades do atual padrão de ordenamento de Belém, como resultante de um processo de metropolização mediado por agentes hierarquicamente diferentes se apropriando do espaço cada qual a seu modo. Trata-se de uma metrópole a princípio confinada em suas áreas centrais, nas quais ocorreu a concentração de serviços e equipamentos urbanos, bem como a produção de imóveis para demanda solvável, processos iniciados nos anos 60 e que perduraram até meados dos anos 80. Atualmente, o foco político e as tensões foram deslocados para novos espaços de assentamentos, afastados não só do centro da cidade, mas mesmo do Município de Belém, configurando uma metrópole dispersa. Do aprofundamento dessas análises resulta a definição da estrutura metropolitana de Belém proposta por Trindade Junior e Santos (2010), resumida no Quadro 1.

Perante tal estrutura e para ser coerente com ela, entendeu-se como necessário que a pesquisa contemplasse todos os setores principais da metrópole, em pelo menos uma de suas subdivisões. Em alguns setores e/ou subdivisões, bairros específicos foram escolhidos a priori, por sua relevância no contexto da história da metrópole; em outros, o que prevaleceu foi haver um ponto com determinada característica relevante no contexto da dinâmica de venda do açaí. Um bairro em específico foi escolhido por convergir o aspecto histórico em intensa relação com a tradicionalidade no consumo do açaí. E somente em um bairro foram pesquisados dois pontos de venda (ver distribuição dos bairros no Anexo A).

Quadro 1 – Estrutura Metropolitana de Belém.

Setores Principais	Sub-Divisões	Caracterização Principal	Municípios	Principais Processos em Curso
Primeira Léngua (Área central metropolitana)	Núcleo Histórico	Bairros antigos com funções comerciais, portuárias, de serviços e residencial.	Belém	Gentrificação do consumo e de frequência
	Bairros Pericentrais	Bairros antigos ou recentes predominantemente residenciais de classes médias e altas.	Belém	Verticalização e autosegregação
	Baixadas	Bairros residenciais recentes de classes populares e com infraestrutura precária.	Belém	Substituição gradual de padrões de habitação e de conteúdos sócio-espaciais
Área de Transição	Áreas Institucionais	Áreas destinadas a instituições públicas civis e militares.	Belém	Inércia
	Áreas Residenciais	Bairros residenciais recentes de classes média-baixa e classe baixa.	Belém	Substituição de conteúdos sócio-espaciais
Áreas de Expansão	Vetor 1 (Rodovia Augusto Montenegro)	Setores industriais ou residenciais recentes e predominantemente populares.	Belém	Segregação imposta
	Vetor 2 (Rodovia BR_316)	Setores industriais ou residenciais recentes e predominantemente populares.	Ananindeua, Marituba, Santa Bárbara, Benevides	Segregação imposta
	Vetor 3 (Alça viária)	Setores industrial, portuário e residencial recentes	Acará, Barcarena, Abaetetuba	Autosegregação e segregação imposta

Fonte: Trindade Junio; Santos (2010, p. 30).

Com relação à dinâmica de venda do açaí, as incursões iniciais a campo levaram à identificação de dois elementos emblemáticos da realidade: o tipo de consumo praticado e a estrutura do local. Foi classificado como **privado** o consumo que não é feito no local de venda, acontecendo mais frequentemente em casa e mais esporadicamente em locais de trabalho. Além desse, foi classificado o consumo **público**, o qual acontece no local de venda, que na maioria dos casos é também o local de processamento do açaí. Já a **estrutura do local**

foi classificada em **cinco tipos**, levando em consideração as características da construção do imóvel, dos utensílios, maquinário e movelaria utilizados:

Precária – pequena construção rudimentar, eventualmente em madeira, com um único ambiente, uso de utensílios em plástico (baldes) ou alumínio (conchas e copos-medidores) e maquinário simples (batedeira de pouco volume) e movelaria rudimentar (ex.: balcões e bancos de madeira, caixas de isopor);

Simples – pequena construção em alvenaria simples, eventualmente com revestimento em cerâmica, com um único ambiente, uso de utensílios em vidro (pratos) e aço inox (baldes, conchas, copos-medidores), maquinário básico (batedeira de médio volume, refrigerador, freezer, fogão, tanque de lavagem) e movelaria simples (balcões em granito, bancos plásticos ou em madeira);

Adequada – pequena construção em alvenaria com revestimento em cerâmica, com um único ambiente, isolamento por vidro ou com produção fora do local de venda, uso de utensílios em aço inox (baldes, conchas, copos-medidores), maquinário básico (batedeira de médio volume, refrigerador, freezer, fogão, tanques de lavagem e branqueamento) e movelaria simples (balcões em granito, armários em aço inox);

Elaborada – média construção em alvenaria, com mais de um ambiente, revestimentos de diferentes tipos por ambiente, isolamento por vidro, uso de utensílios em aço inox (baldes, conchas, copos-medidores), maquinário básico em maior quantidade (2 ou mais batedeiras de médio volume, 2 ou mais aparelhos refrigeradores, tanques de lavagem e branqueamento⁷) e movelaria simples (balcões em granito, armários em aço inox);

Sofisticada – ampla construção em alvenaria, com mais de um ambiente, revestimentos diferenciados por ambiente, produção separada da venda, maquinário básico em grande quantidade (estrutura industrial tanto para equipamentos, quanto para procedimentos) e movelaria diferenciada em função dos ambientes.

Partindo dessas classificações, foi feita a identificação das combinações existentes entre os dois tipos de consumo e os cinco tipos de estrutura dos locais de venda na realidade cotidiana de Belém. Em princípio, foram definidas 8 combinações, 5 relacionando o consumo privado a cada um dos tipos de estrutura e 3 relacionando o consumo público às estruturas simples, adequada e sofisticada. No entanto, o andamento da pesquisa, com a consequente

⁷ O branqueamento é um processo de tratamento térmico de alimentos cuja finalidade é, pelo aquecimento, destruir microrganismos a níveis sanitários aceitáveis e inativar enzimas responsáveis pela oxidação. Consiste no aquecimento do alimento, seguido de resfriamento, podendo ser feito em qualquer equipamento que permita essas duas etapas, atendendo às necessidades de descontaminação de produtos para venda imediata, como é o caso do açaí tradicionalmente comercializado em Belém (ROGEZ, 2000).

ampliação da compreensão do fenômeno e o acompanhamento das evoluções que o constituem, evidenciou que a realidade é muito mais flexível e fluida do que tais definições.

Por exemplo, é grande o número de locais que ofertam açaí para os dois tipos de consumo, nas mais variadas estruturas. Ao mesmo tempo, foi observado um aumento significativo de pontos fornecendo açaí para revenda, em geral, para restaurantes do tipo *self service*, sempre em estruturas no mínimo adequadas. Por outro lado, a diferença entre os locais de estrutura elaborada e sofisticada se mostrou irrelevante, pelo fato de ser bastante frequente que pontos melhor estruturados atuem nos segmentos da venda artesanal (direto ao consumidor e em pequenas quantidades) e da industrial (voltada a empresas que compram grandes quantidades para revenda).

Assim, foi superada a ideia inicial de escolher um local de venda para cada combinação existente. Em outra perspectiva, foram identificados locais considerados representativos da diversidade de combinações estabelecidas, em estreita relação com a estrutura metropolitana de Belém. Para isso, foram referências as incursões iniciais a campo, o painel de especialistas e o constante acompanhamento de eventos relacionados ao fenômeno estudado. Especificamente quanto ao painel, os entrevistados da AVABEL, do SEBRAE/PA e da DEVISA/Belém indicaram locais que consideraram emblemáticos não somente da atual dinâmica de consumo do açaí em Belém, como expressivos do processo de constituição dessa dinâmica.

Entre estes, encontram-se dois dos locais pesquisados nas incursões iniciais a campo, um localizado no bairro da Campina e outro no da Cidade Velha, ambos com ênfase na venda para consumo imediato, guardando grandes diferenças em suas estruturas. O Açaí Beiramar da Rose é o representante da venda praticada no Ver-o-Peso, escolhido a princípio por apresentar maior movimentação de clientes nos dias em que o mercado foi visitado. Ao aprofundar o contato, soube tratar-se exatamente da família criadora da venda casada de açaí com peixe frito naquele mercado, aumentando assim a relevância em estudá-lo.

Já a empresa Point do Açaí foi escolhida por convergir uma série de características: tem uma história relativamente curta, marcada por um crescimento exponencial; dispõe de estruturas extremamente elaboradas; atua mesclando diversas formas de consumo de açaí, com ênfase em aspectos de tradicionalidade; materializa particularmente os contrastes da convivência entre tradicional e moderno com uma loja localizada a poucos metros do mercado do Ver-o-Peso.

O terceiro indicado do painel foi o Açaí do Heron, pela convergência entre dois fatores. À época de realização das entrevistas, este foi o primeiro ponto de venda artesanal de

açai da cidade considerado plenamente adequado às normas exigidas pela DEVISA/Belém. Além disso, guarda o diferencial da localização no interior de uma das feiras tradicionais da cidade, no bairro da Pedreira. Já o Açai Mendara foi escolhido pela história do seu proprietário, bem como por sua localização. Carlos Noronha é um entusiasta das melhorias em torno da produção artesanal de açai, foi um dos envolvidos na fundação da AVABEL e era o presidente da associação no momento de realização da pesquisa. Seu comércio está estabelecido em um dos principais conjuntos do bairro da Marambaia, um dos maiores e mais antigos bairros da Área de Transição da RMB.

Para o representante da venda em supermercados, substituímos a rede pesquisada nas incursões iniciais a campo por uma rede com maior abertura à pesquisa, já que o trabalho feito naquela etapa foi marcado por várias dificuldades e restrições⁸. Como alternativa, buscamos pelos Supermercados Nazaré, que guardam o diferencial de terceirizarem a venda de açai em um espaço anexo às lojas. Entre as cinco lojas existentes, fez-se a opção de realizar a pesquisa na que se localiza na Avenida Augusto Montenegro, no bairro do Parque Verde. Além de ser a loja de abertura mais recente, é aquela que conta com oferta de açai para consumo privado e público.

Em novembro de 2012, uma das agroindústrias produtoras de açai no Pará abriu uma franquia de venda de açai em um *shopping* center da cidade, inserindo uma expressiva inovação no cenário. Assim, foi pesquisado o quiosque da franquia Açay, no Shopping Pátio Belém, localizado no bairro do Batista Campos, cujo diferencial está na forma de apresentação do produto: açai pasteurizado, acondicionado e envasado em máquinas, servido no copo.

Em severo contraste, buscou-se por um ponto que representasse satisfatoriamente as estruturas precárias, localizado de preferência em um bairro significativo para a história de ocupação de Belém. O Jurunas é um desses bairros, guardando a particularidade de fazer limite com o bairro do Batista Campos, em sua porção sul. Localizado às margens do Rio Guamá, sua história de ocupação é intensamente ligada aos hábitos ribeirinhos, entre os quais figura o consumo regular de açai. Nesse bairro, mais de um ponto foi contatado, sendo que a autorização para realização da pesquisa foi dada em um ponto localizado na Avenida

⁸ As restrições impostas foram: solicitação de não identificação da rede, não autorização de registros fotográficos durante o processo de despolpamento e antecipação de que a política da empresa só permite a interpelação de consumidores no interior das lojas por promotores de venda das marcas parceiras da rede. É fato que isso representa perda significativa para o trabalho, pois a rede de supermercados em questão é a única que reúne no interior das lojas despolpamento, venda para consumo privado e venda para consumo público (a qual acontece em restaurantes que funcionam em sistema *self service*). No entanto, o trabalho com tantos impedimentos significaria perda maior, o que justificou a substituição por outra rede de supermercados.

Bernardo Sayão, próximo à Rua dos Timbiras, em uma área de intensa movimentação comercial.

No vetor 2 das áreas de expansão da estrutura metropolitana de Belém, dois bairros se destacam do todo por suas trajetórias de desenvolvimento. No Município de Ananindeua, o bairro de Cidade Nova chama atenção por suas proporções e por refletir os meandros dos momentos iniciais do processo de dispersão da metropolização de Belém. O contato com o bairro permitiu constatar a existência de pontos de venda com todos os tipos de estrutura física mencionados anteriormente, ainda que a maioria seja de estrutura simples e sejam raros aqueles com disponibilidade de açaí para consumo imediato. Entre os locais observados informalmente, o Mercado do Açaí Deus Proverá, localizado na Travessa WE 42 do Cidade Nova VI, se destacou por reunir em torno da venda do açaí, em nível agroindustrial, uma diversidade de outros produtos alimentícios, e também pelo fato de seu funcionamento se dar sob uma forma de organização muito assemelhada a pontos de menor porte. Por essas características, o estudo aprofundado do local se mostrou relevante para a compreensão da diversidade da dinâmica do açaí.

Já no Município de Marituba, o Residencial Almir Gabriel se destaca como exemplar do movimento de surgimento de assentamentos “espontâneos” no contexto metropolitano, já em fins da década de 1990. Hoje é um bairro composto por uma porção urbana e outra rural, nas quais um grande contingente de pessoas vive em condições ainda muito próximas daquelas estabelecidas nos anos iniciais de sua formação. Lá, diferentemente da Cidade Nova, o que se observa é uma homogeneidade nas formas de venda de açaí, não havendo locais de estrutura adequada ou elaborada, nem consumo imediato. Após diversas visitas ao bairro e várias tentativas frustradas de adesão à pesquisa, foi bem sucedido o contato na Casa da Farinha Salmo 91, localizada na primeira metade da Avenida João Batista, principal via do bairro. No quadro 2 consta um resumo das informações de localização de cada um dos 9 locais de venda pesquisados:

Quadro 2 – Localização dos pontos de venda estudados

Local de produção/ consumo de açaí	Bairro	Município	Localização na estrutura metropolitana de Belém	
			Setor principal	Subdivisão
Açaí Beiramar da Rose	Campina	Belém	Primeira Légua Patrimonial	Núcleo Histórico
Point do Açaí	Cidade Velha	Belém	Primeira Légua Patrimonial	
Açay	Batista Campos	Belém	Primeira Légua Patrimonial	
Açaí do seu	Jurunas	Belém	Primeira Légua	

Nazareno			Patrimonial	
Açaí do Heron	Pedreira	Belém	Primeira Léguas Patrimonial	
Açaí Mendara	Marambaia	Belém	Área de Transição	Área residencial
Açaí Nazaré	Parque Verde	Belém	Área de Expansão	Vetor 1
Mercadão do Açaí Deus Proverá	Cidade Nova	Ananindeua	Área de Expansão	Vetor 2
Casa da Farinha Salmo 91	Almir Gabriel	Marituba	Área de Expansão	

Fonte: Elaborado pela autora

A previsão era de acompanhar o cotidiano dos pontos escolhidos durante todo o horário de funcionamento voltado à venda, por um mínimo de 4 dias (sempre que possível consecutivos)⁹. No entanto, em alguns dos locais não houve condições de cumprir tal meta, por motivos diferentes. Primeiramente, o período da coleta coincidiu com a entressafra do açaí, que tem como uma de suas marcas a redução ou ausência de disponibilidade de fruto de determinadas regiões no mercado, o que implica em aumento exponencial do preço. Como alguns batedores só trabalham com frutos de determinados locais, pela garantia de melhor qualidade e rendimento, o funcionamento se torna irregular: alguns não abrem, outros compram pouco e a venda termina cedo, e há quem só trabalhe na safra.

Já no ponto do Jurunas, a limitação foi imposta pelo proprietário. A princípio, ele aceitou as condições da pesquisa, respondeu à entrevista e autorizou os registros fotográficos. No segundo dia de coleta, ao final das observações, ele me pediu que voltasse somente para fotografar, por acreditar que não haveria nada de diferente para eu ver em outros dias. Como as observações foram bastante ricas, aceitei e, estrategicamente, retornei para o registro fotográfico em um sábado, pensando em fazer mais algumas anotações em um dia de maior movimento.

No entanto, nesse encontro ele me pediu que não fizesse as fotos, pois acreditava que era melhor assim, o que suponho dever-se a uma convergência de fatores. O ponto era alugado e no momento da coleta aguardava indenização pela Prefeitura do Município, por estar localizado em área de intervenção do Programa de Saneamento da Bacia da Estrada Nova (PROMABEN)¹⁰. Além disso, o proprietário sabia que o ponto estava fora dos padrões da DEVISA/Belém, que já recolheu uma máquina dele numa ação coletiva há cerca de três

⁹ O processo de compra do fruto, que na maioria dos casos acontece na madrugada anterior ao dia de venda, não foi acompanhado, haja vista que a ênfase da pesquisa foi na venda e consumo do açaí já processado.

¹⁰ O PROMABEN é uma iniciativa da Prefeitura Municipal de Belém que “tem por objetivo a promoção da qualidade de vida da população do Município de Belém por meio da recuperação socioambiental e da valorização do meio ambiente urbano (PMB, 2007a, 2007b), com enfoque à área de influência da porção sul da cidade de Belém” (ARAÚJO JUNIOR, 2013).

anos. Em respeito a seu pedido, o ponto foi fotografado somente por fora, fora do horário de funcionamento, e a narrativa a ele referente se constitui do que foi possível observar nas três visitas feitas.

Do mesmo modo que nas incursões iniciais a campo, ao contato com os responsáveis pelos locais foram feitos os esclarecimentos sobre os objetivos do trabalho, das atividades envolvidas e da finalidade dos dados obtidos. Além disso, foi solicitada aos responsáveis a indicação de prováveis entrevistados para a realização da etapa posterior da pesquisa com consumidores de açaí.

O cotidiano de funcionamento de cada local foi registrado em diários de campo. A partir do conteúdo desses diários, foram elaboradas narrativas que, juntamente com as fotografias, apresentam cada ponto de venda pesquisado. Em conjunto, essas narrativas constituem um panorama da dinâmica de venda e consumo do açaí em Belém na atualidade. Esse *corpus* de dados foi articulado com parte dos dados do painel de especialistas, visando ao objetivo de identificar os elementos de tradição e modernidade que compõem a referida dinâmica. Os resultados alcançados são apresentados no Capítulo 5, logo após a sumarização sobre globalização do açaí.

Na seção a seguir, estão detalhados os procedimentos relativos à investigação das relações entre identidade de lugar e açaí em Belém. Passemos a ela.

4.2 Estudo 2 – Investigando as relações entre identidade de lugar e açaí em Belém

Desde o início do trabalho, a relação entre açaí e identidade em sua região de origem foi tomada como um fato, cujos matizes diversos se evidenciam em função da perspectiva de análise assumida. Assim, foi o referencial da Psicologia Ambiental que levou aos questionamentos sobre como se daria tal relação no contexto da RMB, mediante a especificidade do fenômeno da convivência cotidiana entre formas tradicionais e modernas de consumo de açaí. O procedimento escolhido para investigar a fundo tal problemática foi a entrevista semiaberta, realizada com consumidores de açaí residentes na RMB. O uso dessa técnica teve como finalidade “salientar a relevância da dimensão físico-espacial do ambiente, integrante de experiências e ações humanas nos níveis intrapessoal e interpessoal, grupal e intergrupal” (GÜNTHER, 2008, p. 64). Nesse tipo de entrevista, todos os respondentes são expostos aos mesmos questionamentos, podendo variar em sua ordem, e é favorecido um maior aprofundamento por não ser um tipo de entrevista de caráter rígido (SOMMER; SOMMER, 1997).

A princípio, a intenção era fazer o contato com consumidores nos locais de venda pesquisados durante a etapa de observações etnográficas. A expectativa era de entrevistar pelo menos cinco participantes por ponto de venda, buscando por pessoas acima dos 18 anos de faixas etárias variadas, com vistas a acessar tanto quem já consumia açaí quando se deu o início de sua globalização, como quem passou a consumir exatamente quando este processo já estava iniciado. Confirmados o interesse e a disponibilidade, seria agendada entrevista conforme conveniência do participante, tendo como referência o roteiro constante do Apêndice D.

No entanto, o andamento da coleta, iniciada em março de 2013, trouxe a necessidade de ajustes nessa proposta inicial. Nos quatro primeiros locais pesquisados – Açaí do Heron, Açaí Beiramar da Rose, Açay e Point do Açaí – o acesso aos consumidores foi um problema recorrente. A agilidade do processo de venda não favorecia um contato aproximado com os clientes, dificultando e até mesmo impossibilitando o diálogo necessário para o satisfatório esclarecimento sobre a pesquisa, suas finalidades e o processo de participação. Nos locais em que o consumo é imediato, o contato muitas vezes se mostrava inconveniente, não chegando sequer a ser iniciado.

Os contatos que chegaram a ser feitos foram quase todos facilitados por iniciativa do responsável pelo local de venda (nos casos do Açaí do Heron e no Beiramar da Rose). E mesmo nesses casos a adesão à participação foi mínima. Alguns clientes até se mostravam interessados, repassavam formas de contato e houve quem agendasse entrevistas. No entanto, foi muito recorrente a referência à falta de tempo disponível, bem como a ausência de retorno aos contatos e aos encontros combinados.

Isso foi de tal modo incisivo que, mesmo insistindo com algumas pessoas durante vários dias, conseguimos somente quatro entrevistas com clientes do Açaí do Heron e outras duas com clientes do Açaí Beiramar da Rose. Estas últimas foram realizadas no próprio local, em condições que não permitiram um rendimento satisfatório para os objetivos da pesquisa, o que levou à dispensa delas no momento da análise. Diante disso, ficou evidente que era necessário encontrar uma forma de acesso a pessoas efetivamente disponíveis a participar da pesquisa, em condições adequadas.

A alternativa encontrada foi buscar estabelecer uma cadeia tipo bola-de-neve (ATKINSON; FLINT, 2001; BIERNACKI; WALDORF, 1981) para indicação de possíveis participantes entre pessoas próximas à pesquisadora responsável, em núcleos diversos (familiares, amigos pessoais, colegas de curso). Por telefone, e-mail e redes sociais, foi enviada uma nota contendo esclarecimentos sobre a pesquisa (Ver Apêndice E) acompanhada

do pedido de indicação de consumidores de açaí, maiores de 18 anos, residentes na RMB. Com a plena adesão das pessoas contatadas, estabeleceu-se um fluxo de indicações bem mais funcional do que o contato direto nos pontos de venda, tendo em vista que maioria dos contatos feitos resultou na realização de entrevistas.

A diversidade de núcleos contatados refletiu no acesso a pessoas cujo perfil de consumo de açaí pode ser considerado coerente com o observado em Belém, atendendo, portanto, a necessidade principal da pesquisa. No entanto, é preciso destacar que uma das características da cadeia bola-de-neve é o favorecimento da indicação de pares dos colaboradores em algum aspecto. No caso desta pesquisa, o contato com pessoas de formação escolar de nível médio e superior favoreceu a composição de um grupo de entrevistados com esse perfil. Por um lado, isso se constituiu em vantagem na qualidade geral das respostas obtidas; por outro, implicou em um grupo cujo perfil socioeconômico não corresponde ao da maioria da população da metrópole. Ainda assim, esse grupo foi considerado adequado à finalidade da pesquisa, que não era de produzir dados generalizáveis ao universo desta população, particularmente considerando que a maior parte dos respondentes é oriunda de famílias com perfil de baixa renda, pouca escolarização e migrante do interior do Estado.

Tomando por base o critério de saturação dos dados, foi entrevistado um total de 40 participantes durante o ano de 2013 e meados de 2014, cujo resumo do perfil é apresentado no quadro 3. O código de identificação de cada entrevistado foi atribuído em função da ordem de recebimento da transcrição das entrevistas. A entrevistada P30 preferiu não informar sua idade e sua renda. O mesmo foi solicitado pelo participante identificado pelo código P31. Já as entrevistadas P03, P07 e P15 não dispõem de renda própria, ao passo que os entrevistados P01, P16, P18, P21, P23, P36, P38 e P40 declararam não saber precisar sua renda, devido à instabilidade das atividades que exercem. Foi chamado de **irregular** o consumo daquelas pessoas que não souberam precisar com que frequência tomam açaí e de **sazonal** o consumo daqueles que tomam açaí somente nos períodos de safra.

No momento da entrevista, cada participante foi esclarecido em detalhes sobre as finalidades do estudo e os procedimentos envolvidos, para confirmação de sua adesão, via assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido constante do Apêndice F. As entrevistas foram gravadas, transcritas para um banco digital e, posteriormente, transferidas para o *software* para análise qualitativa QDA-Miner, a partir do qual foi feita a categorização guiada pelos objetivos da pesquisa e pelo referencial teórico da análise de conteúdo temática (BARDIN, 2004; SOMMER; SOMMER, 1997). Os resultados referentes a esse estudo

constam do Capítulo 4, o qual foi elaborado também com dados oriundos das etapas anteriores da pesquisa, conforme sua pertinência.

Quadro 3 – Perfil dos consumidores entrevistados.

Código de identificação	Idade e gênero	Ocupação	Escolaridade	Renda	Frequência de consumo	Tipo mais consumido
P01	37M	Comerciante	Médio	*	Diária	Médio
P02	73M	Aposentado	Superior	10-20	Diária	Médio
P03	25F	Estudante	Superior em curso	*	Diária	Médio
P04	71M	Comerciante	Médio	5-10	Irregular	Popular
P05	31F	Servidora pública	Superior	5-10	Diária	Médio
P06	31F	Servidora pública	Superior	5-10	Diária	Médio
P07	18F	Estudante	Superior em curso	*	Semanal	Médio
P08	33F	Servidora pública	Superior	5-10	Diária	Médio
P09	35F	Servidora pública	Superior	5-10	Diária	Médio
P10	26M	Psicólogo	Superior	3-5	Diária	Médio
P11	31F	Professora universitária	Superior	5-10	Semanal	Médio
P12	89F	Aposentada	Superior	10-20	Diária	Médio
P13	56F	Professora universitária	Superior	5-10	Semanal	Médio
P14	28M	Psicólogo	Superior	2-3	Semanal	Médio
P15	47F	Do lar	Médio	*	Semanal	Médio
P16	36F	Do lar	Médio	*	Sazonal	Médio
P17	53M	Engenheiro civil	Superior	5-10	Sazonal	Médio
P18	38F	Artesã	Fundamental	*	Diária	Médio
P19	48M	Servidor público	Médio	5-10	Semanal	Médio
P20	32F	Comerciária	Médio	1-5	Diária	Médio
P21	41M	Comerciante	Médio	*	Diária	Médio
P22	49F	Comerciante	Superior em curso	5-10	Diária	Médio
P23	44F	Artesã	Médio	*	Diária	Médio
P24	38M	Servidor público	Superior	3-5	Irregular	Médio
P25	48F	Servidora pública	Superior	5-10	Irregular	Médio
P26	36M	Servidor público	Superior	5-10	Sazonal	Médio
P27	33M	Servidor público	Superior	3-5	Irregular	Médio
P28	45M	Taxista	Médio	2-3	Semanal	Médio
P29	49M	Servidor público	Superior	10-20	Diário	Médio
P30	*F	Servidora pública	Superior	*	Irregular	Grosso
P31	39M	Servidor público	Superior	*	Semanal	Médio
P32	45F	Professora municipal	Superior	1-5	Irregular	Médio
P33	36M	Servidor público	Superior incompleto	3-5	Irregular	Médio
P34	38F	Servidora pública	Superior incompleto	3-5	Diária	Médio
P35	90F	Aposentada	Médio	2-3	Diária	Médio
P36	39M	Garçom	Médio	*	Irregular	Popular
P37	39F	Cuidadora de idosos	Médio	1-5	Irregular	Popular
P38	52F	Artesã	Fundamental	*	Sazonal	Popular
P39	33M	Eletricista	Médio	1-2	Irregular	Popular
P40	41F	Doceira	Fundamental	*	Semanal	Popular

Fonte: Autoria Própria.

5 VENDA E CONSUMO DO AÇAÍ EM BELÉM NA ATUALIDADE: entre mudanças e permanências

Como já mencionado em momentos anteriores do trabalho, o aspecto espacial envolvido na dinâmica de consumo do açaí foi um dos principais elementos a despertar a atenção para o tema. Desde as reflexões iniciais da pesquisa, ficou evidente que esse é um aspecto de grande potencial explicativo para análises sobre o açaí, especialmente aquelas preocupadas em abranger a complexidade do tema. Por outro lado, as mesmas reflexões deixaram claro que o aspecto econômico influencia a dinâmica de consumo do açaí de forma a permear qualquer esforço de análise dela.

Assim, ficou evidente que, no presente trabalho, o espaço precisava ser pensado em íntima articulação ao aspecto econômico, relação que tem sido objeto de interesse recorrente de vários estudos, com diferentes enfoques. Para essa articulação, recorreremos às teorizações do geógrafo brasileiro Milton Santos, que inovou em sua definição de espaço e no modo como a insere em suas análises sobre a economia urbana. Na próxima seção, tais teorizações são resumidas, antecedendo a apresentação dos resultados quanto ao primeiro objetivo específico da presente pesquisa, a saber, identificar as mudanças ocorridas a partir da década de 1990 na dinâmica do consumo do açaí em Belém.

5.1 Os dois circuitos da economia urbana como referencial para compreensão da dinâmica de venda e consumo do açaí na Belém contemporânea

Comprometido com a produção de um sistema de ideias que fossem empregadas como descrição e interpretação da Geografia, Santos (1999) dedicou parte de seus esforços a identificar a natureza do espaço, buscando por categorias de estudo que permitissem análises coerentes com essa natureza. Subjacente à sua definição de espaço está a perspectiva de que os objetos contidos em nosso meio compõem um sistema marcado por intencionalidade e valor. São aquilo que “se cria fora do homem e se torna instrumento material de sua vida” (SANTOS, 1999, p. 59), e que assume sentido pelas ações humanas.

Essas ações são entendidas como comportamentos orientados, em situações específicas, subordinados a normas e dotados de propósito. Por meio das ações, o homem modifica o meio e a si próprio, definindo os objetos que, em contrapartida, valorizam diferentemente as ações. Nesse processo, forma-se o espaço, “pelo resultado material acumulado das ações humanas através do tempo, e, de outro lado, animado pelas ações atuais que hoje lhe atribuem um dinamismo e uma funcionalidade” (SANTOS, 1999, p. 85).

Partindo desse referencial, Santos (2008) desenvolveu sua teoria dos dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos, cujo diferencial está em inserir, na análise do urbano, a dimensão histórica e a especificidade do espaço naqueles países. Tomando como base empírica a dinâmica dos países pertencentes a essa categoria e suas especificidades, o autor discute os aspectos econômicos como elementos atuantes na produção do espaço, postulando que a economia nesses países se organiza em dois circuitos. Esses circuitos são definidos pelo conjunto de certas atividades realizadas em determinado contexto, pelo setor da população que se liga ao circuito pelas atividades e pelo consumo, e pelas diferenças de organização e tecnologia empregadas.

A origem de ambos compreende a forma seletiva como as sucessivas modernizações chegaram aos países subdesenvolvidos a partir do período tecnológico iniciado com a Revolução Técnico-científica após a Segunda Guerra Mundial, sobrepondo-se aos sistemas pré-existentes. Nesse processo, transformaram-se produção, distribuição e consumo, gerando novas combinações e coexistências entre o novo e o velho. A concentração da produção moderna ocorreu em determinados pontos do território, ao passo que o consumo se expandiu territorialmente, embora freado em razão dos diferentes níveis de renda. Assim, foram criadas diferenças quantitativas e qualitativas no consumo, que são causa e efeito da criação dos dois circuitos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços.

O circuito inferior é caracterizado pelas atividades tradicionais, os transportes tradicionais e a prestação de serviços de toda espécie, por unidades comerciais de dimensões reduzidas e pequenas quantidades de produtos. Define-se por raro controle de custos e lucros, ausência de contabilidade, uso de equipamentos de qualidade inferior, organização arcaica, venda direta e dependência dos intermediários, representados pelos atacadistas e transportadores. Seu fator essencial é o trabalho, enquanto os elementos essenciais são: o crédito, o intermediário financeiro e o dinheiro líquido, sendo o lucro menos importante que a sobrevivência.

Por sua vez, o circuito superior é constituído pelo comércio varejista moderno, pela indústria, pelos bancos e pela dependência do setor externo. O que o define, em síntese, é o capital abundante, a tecnologia mais avançada na produção, a exportação dos produtos acabados, a organização bem burocratizada, o assalariamento de toda a força de trabalho, a grande estocagem de produtos, a maior proporção de área ocupada pelos estabelecimentos e, por fim, uma relação com o Estado pautada no financiamento e favorecimento por meio de políticas de impostos e fornecimento de infraestrutura.

Este circuito é resultado direto da modernização, abrangendo atividades que servem ao desenvolvimento tecnológico e à população que, dispondo de poder aquisitivo para tanto, dele se beneficia. Já o circuito inferior é um resultado indireto, por voltar-se aos indivíduos que não conseguem se beneficiar do progresso técnico e suas vantagens. Ainda que haja certa interdependência entre ambos, o circuito inferior depende do superior, concorrendo com ele num movimento de resistência à sua tendência de unificar totalmente o mercado. O Quadro 4 resume as características de cada um.

Diversos estudos têm se servido desse referencial para apoiar análises sobre a realidade amazônica, com diferentes enfoques. Em Rodrigues (2008), o objeto de estudo foi o uso do território por agentes hegemônicos no subespaço amazônico. Já Amaral (2010) analisou as transformações recentes na relação estabelecida entre a metrópole de Belém e as cidades-médias de Marabá e Macapá. Ferreira (2011) descreveu e analisou a funcionalidade do sistema de transporte hidroviário de passageiros nas ilhas da RMB. Cardoso et al. (2012) buscaram qualificar e preencher lacunas na compreensão da estrutura e funcionamento do fenômeno urbano na Amazônia contemporânea.

Em nosso trabalho, esse referencial assume relevância na medida em que se reconhece o açaí como parte dos circuitos econômicos na Amazônia. Mais especificamente, entendemos que houve um processo de globalização do açaí que promoveu sua inserção no circuito superior da economia, com consequências na vida cotidiana daqueles que consomem açaí. Na próxima seção, esclarecemos como seu deu o referido processo, com vistas a compreender melhor suas consequências.

Quadro 4 – Características dos Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos.

	Circuito Superior	Circuito Inferior
Tecnologia	capital intensivo	trabalho intensivo
Organização	burocrática	primitiva
Capitais	importantes	reduzidos
Emprego	reduzido	volumoso
Assalariado	dominante	não obrigatório
Estoques	grande quantidade e/ou alta qualidade	pequena quantidade qualidade inferior
Preços	fixos (em geral)	submetidos à discussão entre comprador e vendedor (<i>haggling</i>)
Crédito	bancário institucional	peçoal não institucional
Margem de lucro	reduzida por unidade, mas importante pelo volume de negócios (exceção produtos de luxo)	elevada por unidade, mas pequena em relação ao volume de negócios
Relações com a clientela	impessoais e/ou com papeis	diretas, personalizadas
Custos fixos	importantes	desprezíveis
Publicidade	necessária	nula
Reutilização dos bens	nula	frequente
Overhead capital	indispensável	dispensável
Ajuda governamental	importante	nula ou quase nula
Dependência direta do exterior	grande, atividade voltada para o exterior	reduzida ou nula

Fonte: Adaptado pela autora de SANTOS (1979, 2008).

5.2 Globalização do açaí: reflexo das relações local-global

Em julho de 1992, realizou-se na cidade do Rio de Janeiro a Conferência Internacional de Meio Ambiente e Desenvolvimento. Também conhecida como “Cúpula da

Terra” ou ainda como “Eco 92”, este evento reuniu 116 chefes de estado durante doze dias na capital carioca, com a principal finalidade de avaliar como os países haviam promovido a proteção ambiental desde a Conferência das Nações Unidas Sobre o Homem e o Meio Ambiente, realizada em Estocolmo duas décadas antes.

Tal conferência fora convocada na Assembleia Geral de 1968 da Organização das Nações Unidas, mediante os sérios problemas ambientais que afetavam o mundo de diferentes formas. Segundo Capobianco (1992), essa foi a primeira vez na história da humanidade que os integrantes da ONU se reuniram para tratar de questões ambientais. Não por acaso, foi também a primeira vez em que foram explicitadas, contundentemente, as divergências entre países ricos e pobres. Enquanto os primeiros buscavam o estabelecimento de normas de controle ambiental e de restrições ao crescimento econômico, os segundos lutavam pelo desenvolvimento industrial que, supostamente, resolveria seus problemas sociais.

Com o passar dos anos, mostraram-se equivocadas as análises que não questionavam o modelo de desenvolvimento econômico internacional, tomando como soluções somente a legislação e o controle da poluição. Como consequência, o que se viu nos anos seguintes à Conferência de Estocolmo foi um agravamento dos problemas ambientais, que atingiram proporções globais, com a poluição transfronteiriça, o buraco na camada de ozônio, a poluição dos oceanos e a destruição em massa das florestas tropicais.

A mudança de perspectiva veio com o chamado Relatório Nosso Futuro Comum, documento resultante de quatro anos de atividades da Comissão das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, criada em 1983 e presidida pela então primeira-ministra da Noruega, Gro Brundtland. Após percorrer o mundo buscando conhecer os problemas de diferentes países, a Comissão apontava no referido relatório a necessidade urgente de superação das perspectivas internas de cada país, com o estabelecimento de uma nova forma de cooperação internacional. Para Capobianco (1992, p. 15), a contribuição mais importante da Comissão Brundtland foi “o registro de um documento oficial das Nações Unidas em que o subdesenvolvimento do hemisfério sul comprometia o futuro do planeta, uma vez que inviabilizava o uso racional e sustentável dos recursos naturais.”

Assim, quando a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas ONU realizada em dezembro de 1988 convocou a realização da Eco 92, a perspectiva de compreensão da problemática ambiental já era outra, com a devida vinculação entre ecologia e economia. Além disso, a conferência realizada no Rio se diferenciou de sua precursora de Estocolmo pela situação dos países do Terceiro Mundo, que se encontravam mais empobrecidos e com maiores problemas ambientais. Em sua análise, Capobianco (1992)

aponta como terceira e mais significativa diferença entre as duas conferências a participação ativa da sociedade, por meio das organizações não governamentais que estiveram envolvidas na Eco 92, desde a sua preparação.

Em meio à diversidade de documentos que se pretendia ver assinados durante a Conferência estava um protocolo de florestas. Mais uma vez, como desde o princípio dos debates, a diversidade de interesses entre os países foi um dificultador das negociações. O documento resultante ao final – conhecido como Declaração de Florestas – acabou se mostrando pouco eficaz, não estabelecendo nenhum compromisso ou objetivo mensurável. Ainda assim, é nesse contexto que se consolida a preocupação com o patrimônio florestal mundial, com expressivo destaque para a floresta amazônica. Segundo Bentes (2005), a politização dos problemas da Amazônia na arena internacional aconteceu em meados dos anos de 1980 e cresceu de um modo tal que a ideia de maior controle das questões ambientais pelas instituições internacionais defendida no Relatório Brundtland só se efetivou nessa região.

Os reflexos disso foram muitos. Por exemplo, os investimentos na região passaram a ser objeto de interesse de diferentes grupos, deu-se a divulgação intensiva dos valores materiais e imateriais da floresta e os perigos de sua extinção. Com isso, criou-se uma pressão internacional pela preservação da floresta amazônica, focada na problemática dos desmatamentos e queimadas na região. Segundo Nogueira, Figueiredo e Müller (2006), uma das respostas a essa pressão foi a busca por produtos florestais não madeireiros que garantissem a manutenção da floresta de pé. Nesse processo foi que frutos tipicamente amazônicos ganharam ampla visibilidade, primeiramente dentro do Brasil e depois fora dele. Entre eles figurava o açaí, que naquela época já contava com reconhecimento de sua importância para as populações amazônicas, tanto como alimento quanto como fonte de renda.

Tal reconhecimento resultava de um processo iniciado algumas décadas antes, a partir do aproveitamento alimentar não do fruto, mas do palmito extraído do açaizeiro. Mourão (2010) afirma haver registros de extração do palmito de açaí ainda no século XVII, como uma excepcionalidade relacionada a períodos de escassez alimentar. Já a extração comercial teve início ao final dos anos de 1960, refletindo a quase extinção da espécie *Euterpe edulis*, que por muitos anos foi praticamente a única fornecedora de palmito para a agroindústria brasileira (ROGEZ, 2000).

A palmeira juçara, como é conhecida popularmente a referida espécie, é típica da Mata Atlântica e tem como uma de suas características a não formação de novos estipes a

partir de uma mesma árvore. Assim, o corte significa a morte da planta. Diferentemente, os açazeiros formam novos pés por brotação, o que os tornou imensamente atraentes para as indústrias, ainda que seu palmito seja de diâmetro inferior e com características organolépticas menos atraentes que a da juçara (ROGEZ, 2000).

No entanto, o corte indiscriminado dos açazeiros que foi empreendido vertiginosamente durante os anos de 1970 e parte dos 1980 não respeitou o ritmo de recuperação das plantas. Com isso, o que se observou foi a morte de vários açazeiros, prejudicando a produção de frutos. Consequentemente, o abastecimento para a produção do vinho de açaí foi prejudicado, gerando uma crise no mercado regional. Estabeleceram-se tensões e disputas entre coletores de frutos e cortadores de palmito, que tomaram proporções criminais, policiais e judiciais, ganhando espaço na mídia e passando a envolver ações do poder público, mediante as cobranças de grupos ambientalistas (MOURÃO, 2010). Além disso, houve recusa do mercado internacional a um palmito que perdera muito em qualidade, colocando em pauta a necessidade de avaliação e regulamentação de seu processo produtivo.

Em resposta a esse quadro, os diferentes agentes envolvidos na produção, do fruto do açaí e do palmito, empenharam-se em obter melhor aproveitamento desses produtos. Iniciou-se um movimento de estabelecimento de medidas reguladoras e fiscalizadoras dos processos produtivos, juntamente com o estímulo à criação de organizações sociais com fins coletivos. Aumentaram significativamente os estudos sobre a planta, muitos visando ao desenvolvimento de tecnologias e técnicas extrativas e produtivas. Além disso, entrou em pauta a importância da implementação de políticas de fomento, comercialização e exportação desses produtos (MOURÃO, 2010).

Coincidiu com esse momento, ao final dos anos de 1980, o aumento vertiginoso do interesse pelo açaí na Região Sudeste do Brasil, o que em princípio se restringia à demanda de migrantes paraenses, estabelecidos principalmente na cidade do Rio de Janeiro. No entanto, Tocantins (1987) já relatava haver muitos sulistas rendidos ao açaí, ao ponto de encomendarem do Pará o que ele refere como “garrafões”. O autor relata que o transporte nos aviões já era rotina, como bagagem no compartimento de carga, para evitar acidentes pelo escape da rolha com pressão da altitude e dos gases próprios do açaí, que sujavam tudo à volta:

Aconselho ao turista que trazer “garrafão” de açaí a seguir estas regras: garrafão de alça; açaí o mais fresco possível, isto é, acabado de preparar; rolha bem justa o gargalo e presa a este com barbantes; adicionar umas três colheres de açúcar para retardar o processo de fermentação; colocar uns três ou quatro caroços de açaí dentro do “garrafão”, os quais servem para ajudara manter a bebida fresca

(seguindo a crença popular); *finalmente, não encher o “garrafão” até o gargalo.* Condições para um transporte seguro. Segurança absoluta” (TOCANTINS, 1987, p. 304, grifos do autor).

Rapidamente, a importação do açaí se tornou um comércio específico. Evidência disso é a afirmativa de Mourão (2010) de que até 1996 não havia exportação de açaí com significativa expressão monetária para o Estado do Pará, ainda que em 1992 o Estado do Rio de Janeiro tivesse importado do Pará cinco toneladas de açaí. Esse valor se tornou quase quarenta vezes maior no intervalo de quatro anos, um crescimento que originou estruturas e tecnologias de conservação e armazenamento completamente inéditas até então.

Diversos autores associam esse crescimento à difusão pela mídia das propriedades do açaí, que já eram razoavelmente conhecidas àquela época (DAMASCENO, 2009; GUIMARÃES, 1998; MOURÃO, 2010; ROGEZ, 2000). Descrito como energético e extremamente nutritivo, o açaí caiu no gosto da chamada “geração saúde”, composta pelos adeptos da prática regular de exercícios físicos, especialmente frequentadores de academias. No entanto, em pesquisa junto a consumidores da cidade do Rio de Janeiro ao final dos anos de 1990, Guimarães (1998) constatou que o hábito de consumir açaí tinha origens diversas. Desde a recomendação por amigos, passando pela divulgação em programas televisivos e até mesmo canções, havendo um público que buscava mais informações sobre o produto em jornais e revistas especializadas.

Dois catalizadores desse fenômeno são eventualmente citados. Um deles seria a veiculação do açaí no seriado *Malhação*, da Rede Globo Televisão, cuja primeira temporada foi transmitida no ano de 1995 (MOURÃO, 2010). Outro seria o crescimento do jiu-jitsu brasileiro, esporte que ao final dos anos de 1980 ganhou expressão internacional como parte dos resultados de mais de meio século de trabalho da Família Gracie. Belenense estabelecido no Rio de Janeiro em meados dos anos de 1920, Carlos Gracie passou a viver profissionalmente do jiu-jitsu, desenvolvendo tanto técnicas específicas de treinamento, como um sistema alimentar conhecido como Dieta Gracie (2011). Nessa dieta, um dos alimentos recomendado para consumo é o açaí, o que teria contribuído para popularizá-lo entre os praticantes desse esporte e, conseqüentemente, para sua difusão no meio esportivo (LAMBERT, 1997).

Fato é que ao final dos anos de 1990 o volume de açaí legalmente exportado pelo Pará era de cerca de duas mil toneladas, com estimativas de que fosse até quatro vezes maior (ROGEZ, 2000). Esse produto chegava sempre congelado a seus destinos, localizados a grandes distâncias dos centros produtores, uma vez que a alta perecibilidade do fruto

inviabilizava o transporte *in natura* (GUIMARÃES, 1998). Além disso, geralmente o produto chegava bastante diluído – estratégia utilizada pelos exportadores para compensar os custos elevados envolvidos no processamento, armazenamento e transporte da polpa. Para acompanhar esse produto tão diferente do original e que era voltado a um novo público é que surgiram combinações muito diferentes das tradicionalmente feitas na Amazônia.

Assim, o que se passou a consumir fora da região foi a polpa do açaí, parcialmente descongelada e batida, sempre adoçada – na maioria das vezes pelo acréscimo de xarope de guaraná – e em combinações com granola e frutas frescas, principalmente a banana. A princípio esse açaí “à carioca”, como alguns se referem, era ofertado em lanchonetes e sanduicherias como parte dos cardápios. Com o sucesso crescente, ele passou a ser atração principal em casas especializadas. Ganhando progressivamente mais adeptos e mais espaço na mídia, fosse ela comum ou voltada à temática da gastronomia, esse açaí reinventado foi migrando das principais cidades do Sudeste e do Sul do País para o Centro-Oeste e Nordeste (AÇAÍ ..., 1998).

Em uma das praias desta última região foi que teve início a internacionalização do açaí, em dezembro de 1999. Dois amigos estadunidenses buscaram o litoral de Pernambuco para surfar quando foram apresentados ao açaí por amigos cariocas de passagem pelo local. Antes mesmo do fim da viagem a dupla já tinha idealizado a empresa Sambazon, sigla para *Saving and Managing the Brazilian Amazon* (Salvando e Administrando a Amazônia Brasileira, em português). A criação formal ocorreu em maio de 2000, sendo a primeira importadora internacional de açaí. Com isso, o comércio internacional legalizado, que parecia inviável poucos anos antes (GUIMARÃES et al., 1998b), tornou-se realidade.

Em 2001, Ryan Black, um dos proprietários da Sambazon, afirmava haver mais de 200 pontos de venda de açaí espalhados pelo território estadunidense (GAZETA MERCANTIL, 2001), prevalentemente em estados da costa oeste do país. Em 2002 foram 600 toneladas de açaí, exportadas pela empresa para os EUA e a Itália. No ano seguinte, a empresa fechou uma parceria com quatro cooperativas dos Municípios paraenses de Abaetetuba, Barcarena, Igarapé-Miri e Cametá, garantindo a compra de 2 mil toneladas do fruto, comercializadas também para a Holanda. Com isso, a Sambazon incentivou uma mudança expressiva na forma de produção, pelo referencial de sustentabilidade que, segundo seus criadores, perpassa a empresa desde o princípio (SAMBAZON, 2001). Isso se expressa no cuidado para que toda produção se encaixe num padrão que abrange certificado de origem e conservação do solo, biodiversidade e comércio justo.

Na esteira da Sambazon, várias outras empresas viriam a consolidar a presença do açaí no mercado internacional, de forma vertiginosa tal como acontecera em regiões brasileiras fora da Amazônia. Como exemplo, podemos citar a Petruz Fruity, empresa fundada no Pará em 2003 por membros de uma família de migrantes paraibanos, quando estes já acumulavam ampla experiência no ramo de processamento de polpa de frutas. Contando com quatro fábricas localizadas em três estados brasileiros (Pará, Amapá e Ceará), a empresa atualmente tem capacidade de produção estimada em quase 17 mil toneladas de polpa de frutas por ano. Uma década depois de sua criação, a Petruz Fruity exporta para 15 países diferentes 35% de sua produção, tendo a polpa do açaí e produtos dela derivados como carro-chefe (PETRUZ FRUITY, 2003).

Em síntese, o que se observou foi que, em pouco mais de uma década, o açaí passou de item de alimentação basilar de populações de origem ribeirinha da Amazônia para produto de amplo interesse de públicos diversos, em âmbito global. Isso foi viabilizado pela reestruturação da produção, da distribuição, da venda e do consumo desse produto, em diferentes níveis. Para compreender como essa reestruturação se expressa atualmente no contexto de Belém é que se recorreu às observações de cunho etnográfico em nove pontos de venda da Região Metropolitana, o que é apresentado na próxima seção.

5. 3 Dos batedores artesanais à agroindústria, da mesa de casa à mesa do restaurante: como se vende e se consome açaí na Belém atual

Açaí-i, Açaí-i-si! Por muito quietas que estejam as ruas do Pará, embora muitas vezes possa parecer reinar silêncio de morte durante o calor sufocante do meio-dia, ouve-se sempre, a cada momento, o pregão penetrante, percorrendo toda a modulação da escala: Açaí-i! Açaí-i-si! Todo estranho julga ver nesse pregão qualquer remédio para o povo, e quando chama a pregoeira de açaí, preta ou fusca, e examina o segredo, encontra numa panela um molho cor de vinho, um caldo de ameixas (AVÉ-LALLEMANT, 1859, 1980, p. 34).

O relato do médico e explorador alemão Robert Avé-Lallemant nos mostra como era a venda de açaí na segunda metade do século XIX, período em que seu consumo já era bastante regular na cidade de Belém. Naquela época, a cidade era abastecida com frutos oriundos quase totalmente dos interiores do Pará, que eram comercializados por vendedores ambulantes ou, como chama o viajante, “a pregoeira”. O termo remete à grande parcela de mulheres pobres que utilizavam como propaganda e chamativo para os seus alvitres a própria voz. Ainda que esta forma de comércio do açaí fosse prevalente, contava-se ainda com pontos fixos reconhecidos por uma bandeirinha vermelha (MACÊDO, 2009).

Mais de cento e cinquenta anos depois, bandeiras similares podem ser encontradas em diversos pontos da cidade. Tal e qual, em determinados lugares de Belém o açaí ainda é vendido de porta em porta, por ambulantes que o anunciam no grito. Em contrapartida a essas marcas de tradicionalidade, o cenário atual de venda do açaí guarda uma diversidade de expressões certamente inimaginável no momento em que Avé-Lallemant visitou a capital paraense. Nas páginas a seguir, é apresentado o resultado do esforço de registro de tal cenário.

5.3.1. Açaí Beiramar da Rose

A Cidade Velha, como seu nome sugere, é o bairro mais antigo de Belém. Mais precisamente, trata-se do local de surgimento da cidade, nos idos de 1616. Sob o comando de Francisco Caldeira de Castelo Branco, foi nessa região que os portugueses desembarcaram, com a explícita intenção de garantir a soberania da coroa portuguesa sobre a região amazônica. As primeiras construções foram uma capela e um forte de madeira, ponto de partida dos colonos que abriram um caminho então chamado Rua do Norte e foram se aventurando na construção de moradias (CRUZ, 1973).

A algumas centenas de metros dali, às margens da baía do Guajará, a ocupação de uma porção de terra separada da parte continental de Belém pelo alagado denominado de Piry daria origem ao atual bairro da Campina. Os primeiros ocupantes foram colonos portugueses e ordens religiosas, as quais foram responsáveis pela construção de dois conventos na área. Conforme a população da cidade crescia, foram sendo abertas novas ruas no bairro além da Rua da Praia, atual XV de Novembro. Durante muitos anos, a permanência do alagado do Piry conteve a expansão territorial do bairro, o que viria a ser superado em meados do século XVIII, com o aterramento da área (PENTEADO, 1968). No processo de desenvolvimento da cidade, essa área assumiu forte função comercial, o que permanece até hoje.

Ao final da década de 1980, uma legislação de âmbito municipal definiu a área desses dois bairros como correspondente ao Centro Histórico de Belém (BELÉM, 1988), o qual viria a ser tombado como parte do patrimônio histórico, artístico, ambiental e cultural do Município de Belém na primeira metade da década de 1990, em determinação da Lei Municipal 7.709 (BELÉM, 1994). Quase duas décadas depois, esse tombamento seria homologado por meio da Portaria nº 54 do Ministério da Cultura, como resultado de um processo elaborado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Isso comprova que a proximidade dos dois bairros vai além da questão espacial, a qual, por sua vez, é marcante ao ponto levar à confusão entre os limites de um bairro e outro.

Caminhar pelas ruas da Cidade Velha e da Campina permite perceber facilmente que neles a função comercial se sobrepõe à residencial. Casarões coloniais contam do período áureo do ciclo da borracha, enquanto arranha-céus remetem à urbanização iniciada na primeira metade do século XX, em convivência com sítios históricos revitalizados por iniciativa governamental já ao fim desse mesmo século. Uma das áreas mais marcadas por este último processo envolve o Complexo do Ver-o-Peso, localizado formalmente no bairro da Campina, entre a Baía do Guajará e o Boulevard Castilho França.

A origem do mercado que dá nome ao complexo remete à instalação de um posto de fiscalização e tributos dos gêneros em 1627, o qual foi denominado Casa de Haver o Peso, pois ali também se fazia o controle de pesagem dos produtos. Sobrevivendo à revolta popular da Cabanagem, que alterou a dinâmica da cidade entre os anos de 1835 e 1840, a Casa funcionou até outubro de 1839, quando a repartição foi extinta e a Casa foi arrendada e destinada à venda de peixe fresco. Oito anos depois, encerrou-se o contrato de arrendamento, a Casa foi demolida e teve início a construção dos mercados de peixe e carne. Já em 1897, em meio ao Ciclo da Borracha e ao crescimento da importância de Belém no cenário comercial mundial, foi que uma lei municipal autorizou a construção do Mercado de Ferro, como a princípio era chamado o Ver-o-Peso. Em 1899 foram iniciadas as obras do mercado, cuja estrutura foi toda trazida da Europa, seguindo a tendência francesa de art nouveau da chamada Belle Époque, com inauguração em 1901 (CRUZ, 1973).

Juntamente com outras construções históricas (Mercado de Ferro, Mercado da Carne, Praça do Relógio, Doca, Feira do Açaí, Ladeira do Castelo, Solar da Beira e Praça do Pescador), o Ver-o-Peso compõe hoje um complexo arquitetônico e paisagístico tombado em 1977 pelo IPHAN. Mesmo nessa condição, o mercado já passou por reformas, encampadas pelos diferentes governos municipais que se sucederam no poder. A primeira aconteceu em 1985, na administração municipal de Almir Gabriel, com a restauração do Mercado de Ferro. O Solar da Beira, construção em estilo neoclássico, também foi reformado e transformado em restaurante e espaço cultural da cidade (CENTRO DE MEMÓRIA DA AMAZÔNIA, 2013).

Nesse mesmo processo, a Praça do Pescador e a feira livre ganharam melhorias, envolvendo ainda a construção da Praça dos Velames e de barracas padronizadas. Em 1998 foi iniciada uma segunda grande reforma no Ver-o-Peso, também por iniciativa da Prefeitura de Belém, na gestão de Edmilson Rodrigues. O objetivo foi intervir na feira em âmbito geral, contemplando aspectos paisagísticos e de qualificação dos feirantes no atendimento ao público. Essa reforma continuou até o ano de 2002, sendo realizada por etapas (CENTRO DE MEMÓRIA DA AMAZÔNIA, 2013).

Hoje, além de manter sua função de entreposto comercial da cidade, o Ver-o-Peso tornou-se um dos principais pontos turísticos de Belém. Em contraste com a naturalidade daqueles que frequentam o mercado regularmente, turistas brasileiros e estrangeiros lançam olhares surpresos à diversidade de formas, cores e cheiros que compõem o mercado. Os feirantes dos diferentes setores em que o mercado se divide já estão habituados aos visitantes de máquinas fotográficas em punho e ouvidos atentos às explicações dadas por quem tem intimidade com o lugar. No setor de alimentação, uma das principais atrações do mercado são os boxes em que ocorre a tradicional venda casada de açaí com peixe frito. Do total de nove barracas, cada uma composta por dois boxes, três pertencem à família que iniciou esse tipo de venda no mercado, na metade da década de 1980.

Fotografia 1 — Açaí Beiramar da Rose: placa de identificação, na segunda barraca administrada pela família de seu Helito no Mercado do Ver-o-Peso.



Fonte: Autoria Própria.

As atividades de dona Rose e seu Helito no Açaí Beiramar da Rose se iniciaram por acaso. O primeiro ponto que ela administrou no Ver-o-Peso localizava-se onde hoje funcionam as barracas de legumes e era voltado à venda de lanches. Em meados da década de 1980, a família fez uma concessão do ponto a outros comerciantes, que passaram a trabalhar com açaí por não terem conhecimentos sobre aquele outro comércio. Informados de que seus

concessionários tinham a intenção de tomarem indevidamente posse definitiva do ponto, os proprietários o pediram de volta e, tendo em vista o maquinário disponível e a clientela já formada, seguiram com a venda de açaí. Como os outros batedores da feira, a essa época dona Rose vendia o açaí sempre para viagem, em uma média de 10 sacas por dia.

Foi no período da campanha pelas Diretas Já que seu Helito observou um cliente comprar açaí com eles e sentar numa barraca vizinha para tomá-lo num prato, acompanhado de peixe frito. Comentou com a esposa o caso e propôs a ela iniciar a venda de açaí em tigelas com o mesmo acompanhamento. Ela topou a proposta, eles compraram os equipamentos necessários e assim o casal revolucionou a venda de açaí no Ver-o-Peso. O sucesso da empreitada foi tanto que a família chegou a trabalhar por dia com 100 sacas de açaí e até 600 kg de peixe, em um negócio que envolveu 16 funcionários. Em 1993, vendo o ritmo intenso de trabalho dos pais e os prejuízos causados pela desonestidade de alguns funcionários, Leidiane, a única filha que o casal tinha à época, passou a trabalhar com eles, aos doze anos de idade.

Hoje, ela é a responsável mais direta pela administração das barracas, juntamente com seu esposo, Cleiton, e um primo, Moisés. Além das pessoas da família, mais sete funcionários se revezam nas barracas, que oferecem, além da combinação tradicional de açaí com peixe, refeições que têm como itens arroz, feijão, macarrão, vinagrete, farofa e carne assada de panela. O açaí é comprado ainda na madrugada na Feira do Açaí e o peixe no Mercado do Peixe, sendo essa tarefa responsabilidade de Moisés ou Cleiton, que contam com alguns fornecedores, mas sem contrato fixo. A preferência é pelo açaí da Ilha das Onças e, na ausência dele, é comprado o do Marajó. Já o peixe é comprado em quatro variedades: dourada, pescada branca, filhote e pirarucu. Tanto esses produtos como os outros ofertados (que incluem ainda as já mencionadas refeições, bem como farinha d'água e de tapioca, água mineral em copo e refrigerante em garrafa de 300 ml) são comprados diariamente.

A produção é também toda ela diária e feita no local, seguindo uma logística de distribuição entre as barracas. Na primeira delas, localizada na esquina do setor que fica bem próxima da rampa de acesso ao porto, é que ocorre a higienização e a preparação do açaí e do peixe. A higienização de ambos, bem como as batidas do açaí, são tarefas de responsabilidade principalmente de Moisés. É ele também quem tempera e deixa o peixe no ponto para a fritura, tarefa em que Leidiane se alterna com um funcionário. Em utensílios de inox, o açaí batido e o peixe frito são distribuídos entre as barracas, conforme a demanda. Na segunda barraca, na qual consta a placa em que mais visivelmente se identifica o Açaí Beiramar da Rose, são feitas as refeições. Conforme os clientes solicitam em cada uma das barracas, os

pratos são feitos e levados por um dos funcionários. Na terceira barraca ocorre somente a venda.

Fotografia 2 – Açaí Beiramar da Rose: açaí e peixe frito no balcão da primeira barraca administrada pela família de seu Helito.



Fonte: Autoria Própria.

A média diária de venda é de 10 paneiros de açaí e 100 kg de peixe. Essas quantidades variam expressivamente durante o mês, em função dos períodos em que clientela recebe seu ordenado. Assim, o melhor movimento se dá entre os dias 28 e 15, em que as quantidades vendidas chegam a dobrar. Nos períodos festivos, como o Círio de Nazaré, Natal e Ano Novo, a movimentação é ainda maior, assim como durante as férias de julho, consideradas o ápice do verão paraense, quando muitas pessoas oriundas do interior e de fora do Estado passam pela capital.

O funcionamento das barracas envolve três etapas: **a) a compra**, que se inicia na madrugada, com a escolha do açaí e do peixe, envolvendo ainda os outros itens de alimentação e também material de limpeza; **b) o preparo**, que se inicia com a arrumação das barracas e passa pela higienização e o branqueamento dos frutos, a limpeza e preparo do peixe, concomitantemente ao preparo dos itens de refeição e às batidas do açaí; **c) a venda**, que se inicia por volta das 10h e segue até findar a mercadoria ou a movimentação de clientes. Eles abrem todos os dias, sendo exceções os dias em que eles consensualmente optam por não

abrir ou quando falta mercadoria, normalmente na entressafra. Aos domingos todos os funcionários folgam e o trabalho se concentra entre os familiares.

Entre estes é recorrente a participação em cursos e palestras, as quais chegam ao conhecimento de seu Helito sempre por convite. Segundo ele, a família já participou de formações junto ao SEBRAE/PA, à Universidade da Amazônia (UNAMA), à Fundação Nacional do Índio, Fundação Itaú e também em eventos promovidos pela Prefeitura de Belém. Dos itens trabalhados nesses momentos, ele destaca a recomendação feita pelo SEBRAE/PA para o controle de caixa. Conforme ele nos relata, em nenhum momento da história do Açaí Beiramar da Rose esse controle foi feito, de modo que ele não sabe dimensionar seus lucros ou mesmo afirmar sobre eventuais prejuízos. Ainda assim, considera seu negócio bem sucedido, na medida em que sempre lhes garantiu sustento satisfatoriamente, ao ponto de ser sua melhor fonte de renda, garantindo a manutenção de dois outros negócios, um em Outeiro e outro em Cotijuba.

A principal estratégia usada pela família para garantir a lucratividade é compensar a variação de preço das matérias-primas na diluição do açaí. Quanto mais elevados os preços, mais diluído é o açaí ofertado, havendo a possibilidade de fazer batidas específicas a pedido do cliente, produzindo um açaí mais grosso e cobrando maior preço por isso. No momento da pesquisa, os preços do combinado de açaí com peixe variavam entre dez e dezoito reais, em função da variedade do peixe. A saída maior é do combinado mais barato, feito com dourada ou pescada branca. O pirarucu tem maior saída aos finais de semana, especialmente aos sábados, dia em que se observa maior presença de clientes com melhor poder aquisitivo.

Muitos desses são amigos pessoais da família de d. Rose, sendo prevalentemente clientes antigos, alguns dos quais só comem se encontrarem nas barracas um dos proprietários, em clara demonstração de um consumo baseado na confiança e consideração. Eventualmente, são famílias em passeio pelo centro histórico da cidade, quer seja entre si ou trazendo visitantes. Sobre estes, seu Helito afirma que não compõem uma clientela expressiva. Ainda que nos últimos quinze anos o consumo do combinado de açaí com peixe pelos turistas tenha crescido, o mais recorrente é que sejam dadas explicações sobre o hábito, vez por outra com pedidos de prova do açaí, seguidos de fotografias e agradecimentos.

Seu Helito explica que, entre os estrangeiros, quem consome são principalmente os latino-americanos. Já entre os brasileiros estão os mais jovens, em geral estudantes universitários. Assim, prevalece entre a clientela do Açaí Beiramar da Rose pessoas das classes populares. São comerciários, alguns dos feirantes, seus funcionários e fornecedores,

flanelinhas, trabalhadores dos barcos que atracam nos portos vizinhos à feira, viajantes de passagem pela cidade a trabalho ou por motivo de saúde.

A movimentação nas barracas varia intensamente, tanto em função de fatores como horário do dia, dia da semana e período do mês, como por motivos não identificáveis. Brincando, Leidiane diz que às vezes os clientes parecem combinar de sumir por algumas horas e retornarem todos ao mesmo tempo. Nesses momentos, os funcionários se desdobram no atendimento, com qualquer pessoa fazendo o necessário, independente do que ela esteja prioritariamente designada para fazer. Já os momentos de pausa são aproveitados de diferentes formas, seja para conversas informais, atendimento a vendedores e cobradores, adiantamento de tarefas como a realização de refeições, dispensa de lixo, lavagem de louça.

Fotografia 3 – Açaí Beiramar da Rose: movimento na primeira barraca em uma manhã de sábado.



Fonte: Autoria Própria.

Quando o movimento se intensifica, os bancos ficam todos ocupados e chega a faltar espaço no balcão para quem se dispõe a comer em pé. Contribui para esse cenário o fato de que a estrutura das barracas, basicamente a mesma entregue na reforma concluída pela Prefeitura Municipal de Belém em 2002, é bem compacta. À época, usando de recursos próprios, a família de d. Rose fez os acabamentos necessários, que envolveram o revestimento das paredes com lajotas e a colocação da cobertura para proteção contra as chuvas. Também foi plenamente custeado por eles todo o maquinário (refrigeradores verticais, fritadeiras,

fogão semi-industrial e as bateadeiras de açaí) e utensílios diversos (baldes, bacias, talheres, pratos, porta-guardanapos, farinheiras, açucareiros, paliteiros, aventais, panos de prato, panelas).

Fotografia 4 – Açaí Beiramar da Rose: porta-guardanapos, açucareiro e molho de pimenta no balcão da primeira barraca.



Fonte: Autoria Própria.

Fotografia 5 – Açaí Beiramar da Rose: louças e talheres no balcão da primeira barraca do.



Fonte: Autoria Própria.

Segundo seu Helito, o branqueamento sempre fez parte do processo de higienização do açaí realizado por eles. Como os frutos demandam um amolecimento, eles usavam do processo de aquecer e resfriar rotineiramente. Com o surgimento da preocupação com a transmissão da Doença de Chagas e as ações da Vigilância Sanitária, juntamente com outros órgãos, é que a família soube haver especificidades na condução desse processo que o tornam essencial para a segurança do produto oferecido.

Em uma demonstração dos limites de apropriação do que teve acesso nos cursos e palestras a que já se submeteu, ele afirma ainda não estar plenamente convencido, tanto da veracidade dos riscos de contaminação, quanto da necessidade de conduzir o procedimento tal

como recomendado pela DEVISA. Ele afirma que a presença desse órgão junto aos feirantes do Ver-o-Peso é constante, com o devido repasse das informações sobre normas e procedimentos, que ele informa serem as mesmas para quem trabalha na feira com qualquer alimento.

Há algumas centenas de metros do Açaí Beiramar da Rose, na esquina do Boulevard Castilhos França com a Avenida Presidente Vargas, encontra-se um dos pares de seu Helito na venda casada de açaí com peixe frito. Em um casarão colonial especialmente reformado para abrigar parte da história do açaí e da cidade de Belém no espaço de um restaurante, funciona a mais nova unidade do Point do Açaí. Passemos a conhecer essa empresa e sua história, que se aproxima e se distancia da história de seu Helito em muitos aspectos.

5.3.2. Point do Açaí

Criada em 2004 por Nazareno Alves, filho de batedor tradicional de açaí que retomou o negócio com o qual o pai sustentou sua família por cerca de trinta anos, trata-se de uma empresa cuja história surpreende de diferentes formas. Composta atualmente por três unidades – uma central de produção e distribuição e dois restaurantes, a empresa começou no pátio da casa em que Nazareno residia com a esposa no bairro da Cidade Velha. Desejoso de uma independência em relação aos negócios do pai, com o qual trabalhava desde muito jovem, Nazareno fez vários empréstimos para financiar a montagem do ponto. Atento às necessidades de um novo padrão de higiene e qualidade na oferta de açaí, ele investiu em uma estrutura diferenciada do padrão observável nos arredores do local. Substituindo a madeira pela alvenaria, com revestimento nas paredes e balcão de granito, ele começou a trabalhar se servindo, ainda, dos ensinamentos oferecidos pelo pai sobre o cuidado com o cliente e com a qualidade do açaí.

Inicialmente, Nazareno trabalhou sozinho. Conforme o negócio foi se firmando como bem sucedido, a esposa passou a ajudá-lo e a simpatia de ambos conquistou em definitivo a clientela. Em pouco tempo o casal quitou as dívidas feitas para dar início ao negócio, passando a investir na diversificação dos equipamentos e produtos oferecidos. Incomodado com o desperdício da água grossa que sobrava do processamento do açaí, ele passou a aproveitá-la para fazer *chopp*¹¹, que vendia a dez centavos a unidade. Em uma das tantas madrugadas de trabalho cansativo em torno dessa tarefa, Nazareno cochilou, derrubou

¹¹ Guloseima feita de suco embalado e congelado em saco plástico de formato cilíndrico, conhecido em outras regiões do País como dindin ou sacolé.

o suco e se aborreceu daquele desgaste. Decidiu então que iria estudar, buscou o apoio do SEBRAE/PA, começou a fazer cursos sobre negócios, liderança, vendas, estudou por conta própria em livros diversos sobre os mesmos temas e aí observou seu crescimento melhorar expressivamente.

Com dois anos de funcionamento ele deu outro passo nos negócios. Observando a recorrência de clientes que compravam açaí com ele e, em seguida, dirigiam-se para o supermercado vizinho para comprar frango assado, ele decidiu oferecer no pátio de casa a combinação preferida entre os paraenses. Colocou no pequeno espaço ainda disponível na frente da casa duas mesas com quatro cadeiras e passou a dispor de peixe fresco em ponto de fritar para algum cliente. Como ninguém aparecia, sua estratégia para chamar atenção da potencial clientela foi simular ele próprio o consumo no local, almoçando nas mesas na companhia do filho.

Um dia apareceu um cliente, que ele atendeu sozinho, lhe rendendo bons elogios e a promessa de um retorno, que nunca aconteceu. Outros clientes esporádicos vieram, entre eles colegas de trabalho da esposa, que se agradaram do tempero e foram divulgando o pequeno restaurante entre os conhecidos. Aos poucos a clientela foi se formando e, conforme se firmou e foi aumentando, ele se viu precisando de mais espaço. Com autorização do proprietário do imóvel e contra a vontade da esposa, Nazareno deu início a uma nova reforma, instalando a família em outro imóvel. Em pouco tempo, o restaurante passou a contar com sessenta e quatro lugares, com um retorno que era quase todo investido em melhorias na própria estrutura.

Como a demanda só crescia e faltavam melhores condições para o atendimento – já que a máquina de bater funcionando próxima das mesas causava muito barulho e a ventilação do imóvel era ruim – Nazareno decidiu buscar outro local de trabalho. Com contatos pessoais conseguiu um ponto da Estação das Docas, com uma carência de seis meses para o início do pagamento do aluguel. Com o apoio somente do pai e de uma conhecida, ele equipou o novo restaurante e lá enfrentou novamente a situação de falta de clientes nos primeiros tempos de funcionamento. Quando o primeiro restaurante enchia, era informado aos clientes que havia lugares em uma filial na Estação das Docas, pelo mesmo preço, com a vantagem da climatização do local. Aos poucos os clientes migraram de um ponto para o outro, uma nova clientela foi conquistada e o ponto se firmou.

Em 2009, com a realização da nona edição do Fórum Social Mundial em Belém a movimentação na cidade aumentou muito, refletindo diretamente no funcionamento do restaurante. Os ônibus com grandes números de participantes estacionavam nos arredores das

duas unidades, lotando todos os lugares, dando a Nazareno a dimensão do quanto seu negócio podia crescer. Nessa época, ele encontrou um imóvel nas proximidades do primeiro restaurante, que pareceu excelente para montar um restaurante bem amplo. Apoiado pela esposa, já mais confiante em suas ideias, ele alugou o imóvel e foi reformando-o com os rendimentos dos restaurantes em funcionamento. Em cerca de nove meses, ele dispunha de um espaço novo, climatizado, com duzentos e cinquenta lugares, fazendo com que o primeiro local ficasse destinado somente ao processamento do açaí.

Com o movimento crescendo exponencialmente, Nazareno tentou outro ponto na Estação das Docas, melhor localizado, que lhe proporcionasse mais espaço para sua clientela. Como não conseguiu o apoio que esperava da administração do local, ele decidiu buscar uma alternativa fora da Estação, que ele viria a encontrar bem próximo de lá. Em um anúncio de jornal ele se deparou com a oferta de um casarão de três andares para locação por um valor alto, mas que lhe pareceu ideal para o que ele almejava, localizado a poucos metros da Estação. Em mais um passo de ousadia, ele assumiu o aluguel e a ampla reforma que o local precisava, a qual levou um ano para ser concluída. Com essa nova unidade já em funcionamento, ele manteve o ponto da Estação das Docas somente para migração da clientela por cerca de três meses.

Atualmente, a empresa conta com cerca de cinquenta funcionários (alguns são temporários) e tem capacidade para o processamento diário de uma tonelada e meia de açaí. O restaurante matriz, localizado na Rua Veiga Cabral, comercializa diariamente 400 litros de açaí, cinquenta litros a mais que a unidade do Boulevard Castilhos França. O restante da produção é vendido na central de abastecimento e distribuição, localizada na Rua Óbidos, no mesmo endereço em que a empresa começou em 2004.

Em 2012, o local passou por mais uma ampla reforma durante seis meses, plenamente acompanhada pela Vigilância Sanitária. O investimento foi de 150 mil reais, financiados pela Caixa Econômica Federal, para que a empresa pudesse pleitear junto ao Ministério da Agricultura a licença para funcionamento como agroindústria. Segundo Nazareno, a meta é que eles estejam atuando nesse segmento até 2015, visando a princípio o mercado nacional em sistema de franquia. Assim, a central conta com uma série de especificidades em sua estrutura.

A entrada da loja é protegida por uma porta de vidro, à qual se segue uma antessala de espera, com bancos de madeira, almofadas e folhetos diversos. O balcão de atendimento fica logo à frente, no qual duas funcionárias se alternam no contato com os clientes. Estes podem ter fácil acesso ao açaí, que fica acondicionado em uma caixa de gelo conforme é

batido e envasado. Para a conservação do açaí, além da caixa, há também dois refrigeradores verticais, dispostos logo atrás do balcão de atendimento. Acima deles, na lateral direita do balcão, prateleiras em inox acondicionam outros produtos oferecidos na loja: farinha de tapioca, farinha d'água, artesanatos em miriti e louças com a logomarca da empresa.

Fotografia 6 – Point do Açaí : vista do balcão de atendimento da central de processamento.



Fonte: Autoria Própria.

Na lateral esquerda do balcão, separada dele por um vidro, fica a mesa de catação, na qual se inicia o processo de higienização dos frutos. Estes, por sua vez, são recebidos em basquetas plásticas identificadas com o nome da empresa, que são acomodadas de frente para

a mesa. Contíguos a esta ficam os tanques de lavagem com hipoclorito e de branqueamento, dos quais o açaí segue para as batidas nas máquinas localizadas ao fundo da loja.

Fotografia 7 – Point do Açaí: mesa de catação dos frutos na central de processamento.



Fonte: Autoria Própria.

Fotografia 8 –Point do Açaí: mesa de catação dos frutos na central de processamento.



Fonte: Autoria Própria.

Fotografia 9 – Point do Açaí: máquinas despulpadeiras na central de processamento.



Fonte: Autoria Própria.

No total, são quatro máquinas, que nos dias de maior movimento são operadas por mais de um funcionário, em geral aos finais de semana, quando a central chega a processar mais de duas toneladas de açaí. O envase é feito em mesa separada, contígua aos refrigeradores verticais, envolvendo basicamente os mesmos utensílios utilizados no processamento. Este pode ser acompanhado da parte frontal da loja graças ao fato de que o isolamento das áreas é feito por meio de vidros temperados.

Fotografia 10 –Point do Açaí Point do Açaí: vista da área interna da central de processamento.: mesa de envase na área interna da central de processamento



Fonte: Autoria Própria.

Para quem se interesse, a central oferece a possibilidade de acompanhar as diferentes etapas do processamento de perto, sendo esse um dos diferenciais da empresa. A iniciativa começou com a inserção da empresa no Projeto Economia da Experiência, uma parceria entre o Ministério do Turismo, SEBRAE Nacional, Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (SHRBS) – Região Uva e Vinho e Instituto Marca Brasil. Tal projeto tem como objetivo auxiliar os profissionais do turismo a adaptarem suas empresas para trabalharem com o conceito do turista como ator de sua própria experiência e, portanto, o protagonista de seus sonhos no destino que escolheu para sonhar (INSTITUTO MARCA BRASIL, 2010).

O Projeto Economia da Experiência teve início em 2006, em seis municípios da Região Uva e Vinho no Rio Grande do Sul. Em 2008, seu alcance foi ampliado, com a

implantação em outros quatro destinos brasileiros, entre os quais figura Belém. De acordo com o *website* oficial do projeto, são oferecidas nesta cidade duas rotas e oito experiências, das quais quatro são de gastronomia, sendo uma dessas o processamento do açaí no Point (INSTITUTO MARCA BRASIL, 2010). Com a mediação da Vitória Régia Turismo (2012), o turista compra uma experiência que inclui visita ao Ver-o-Peso e a uma perfumaria local, encerrando-se com a ida ao Point. Na visita, o turista recebe uma touca capilar e tem acesso a todo o espaço em que são realizadas as diferentes etapas do processamento, contando com os esclarecimentos prestados pelos funcionários sobre cada uma delas. Por fim, vem a degustação do açaí no restaurante, com os acompanhamentos típicos oferecidos no cardápio.

No segundo semestre de 2013, dando um passo além nesse serviço, Nazareno deu início à formatação de um produto chamado “Rota do Açaí”. A proposta é de oferecer ao turista a oportunidade de conhecer, além do processamento, a produção, colheita e comercialização do açaí. Para isso, Nazareno conta com a sólida parceria estabelecida com seus fornecedores nas ilhas próximas a Belém, que são os mesmos que trabalhavam com seu pai décadas atrás e que hoje se tornaram seus amigos pessoais. E há, ainda, o apoio de instituições como Companhia Paraense de Turismo (PARATUR), SEBRAE, Associação Brasileira de Agências de Viagens do Pará (ABAV-PA), Associação Brasileira de Bares de Restaurantes (ABRASEL). Para divulgação do produto foi feito um pequeno documentário, disponível no canal da empresa no *Youtube*, no qual Nazareno conta um pouco do seu percurso, sobre a cadeia do açaí e sobre o projeto, (ROTA DO AÇAÍ, 2013) que é um entre os muitos diferenciais de atuação da empresa.

O já mencionado projeto de funcionamento da central de abastecimento como agroindústria, com a especificidade da localização em área urbana, gerou algumas demandas específicas. Entre estas, destaca-se o depósito para acomodação dos caroços processados e higienizados, localizado na frente da central de abastecimento, logo à esquerda da porta de acesso. Com entrada e saída independentes, esse espaço garante que os caroços processados não tenham contato com a área de produção e venda do açaí, nem fiquem expostos fora da loja indiscriminadamente. Em seu interior, dois sistemas, um de drenagem e outro de exaustão, permitem a redução do acúmulo de umidade e a eliminação de odores resultantes da fermentação dos caroços enquanto estes permanecem guardados. Quando é dia de coleta, o que acontece três vezes por semana, as sacas contendo os caroços são dispostas na calçada logo à frente da porta de saída do depósito. O recolhimento é feito por uma empresa privada, serviço contratado por Nazareno a um custo mensal de R\$1.400,00.

Fotografia 11 – Point do Açaí: vista da entrada do depósito para acomodação dos caroços na central de processamento.



Fonte: Autoria Própria.

Fotografia 12 – Point do Açaí: sacos com caroços processados na calçada em frente à central de processamento, aguardando coleta.



Fonte: Autoria Própria.

Trabalham na central de abastecimento seis funcionários fixos em dois turnos, a partir das sete e meia da manhã. Aos finais de semana, Nazareno contrata mais duas ou três pessoas para dar conta do aumento da demanda. É exatamente em torno dos funcionários que está um desafio enfrentado por Nazareno, que é o de manter na empresa pessoas que crescem em suas habilidades e competências. A maioria dos funcionários é de pessoas jovens, treinadas dentro da empresa, tanto em cursos específicos sobre açaí, como qualquer outro que seja pertinente para sua melhor atuação. Nazareno relata que passou a dar preferência aos jovens sem formação após ter muitos problemas com pessoas de mais idade e longa experiência profissional. Estas, segundo ele, apresentavam dificuldades em se adequarem às exigências do esquema de trabalho que ele considera ideal, chegando ao extremo de confrontos mais diretos que culminaram em demissões.

Nesse quesito, Nazareno considera que seu esforço tem sido bem sucedido, pois um dos pontos fortes da empresa é justamente o atendimento. Na central de processamento, é possível observar clientes e funcionários se tratando pelo nome, conversando com familiaridade sobre os produtos, as novidades da loja, as variações de preço. O atendimento por telefone envolve, além do serviço de entrega, encomendas que muitas vezes são entregues aos clientes no carro. Um senhor de bastante idade e com limitações motoras vem à loja regularmente, contando com o apoio das funcionárias em chamar o táxi e auxiliá-lo no embarque.

Nos restaurantes, o atendimento é ágil e muito eficiente, mesmo aos finais de semana. Nesses dias, em que o movimento cresce exponencialmente e acontece de se formar fila de espera por vagas nas mesas, é frequente encontrar Nazareno atendendo aos clientes pessoalmente. Ele mesmo relata que prefere estar à frente do gerenciamento da abertura dos pisos na unidade do Boulevard Castilhos França conforme o movimento, ainda que nessa loja ele conte com o trabalho de um *maitre*.

Para ele, esse acompanhamento próximo e constante é essencial, desde a compra do açaí. Nazareno relata que só não vai à feira quando está fora de Belém, por gostar do movimento, do contato com seus fornecedores. Eventualmente, ele vai até os locais da produção, não só do açaí, mas também da farinha com a qual trabalha. Nessas visitas, ele faz questão de conversar sobre os cuidados de higiene necessários, insiste no uso de utensílios adequados, esclarece sobre riscos e prejuízos, de modo a garantir que o açaí que compra seja o melhor possível.

Dessa sua atenção constante é que nasceu a ideia da escova de dente, hoje oferecida como brinde nos restaurantes. Na loja da Rua Óbidos, um dia ele passou por duas clientes e

ouviu uma delas cogitar usar a escova da colega para não deixar de tomar açaí antes de uma reunião de trabalho. Com a desistência da moça, ele pensou que ter a escova disponível seria algo interessante. Sabendo que nos motéis da cidade era comum recebê-las como brinde, Nazareno entrou em contato com uma pessoa conhecida que gerenciava um deles e perguntou como conseguir as escovas. De posse do contato, ele passou a comprá-las e disponibilizar nas lojas, inicialmente para venda. Diante de algumas confusões entre casais de clientes e da melhora nos negócios, as escovas passaram a ser personalizadas com a marca da empresa e hoje são entregues aos clientes ao final das refeições.

Em suas palavras, sua preocupação maior está em vender e, por consequência, em valorizar quem mais contribui para isso. Por isso é que ele relata não se incomodar com a aparência de quem entra nos restaurantes para comprar no balcão. Do mesmo modo, mais de uma vez ele já chegou a negar produto a clientes eventuais para garantir o açaí de clientes regulares. Tal preocupação transparece, também, no cuidado com que Nazareno projeta e executa os ambientes de cada uma das lojas.

Fotografia 12. 1– Point do Açaí, unidade Boulevard Castilhos França: fachada, segundo e terceiro pisos de atendimento, detalhe de lustre.



Fonte: Página oficial do Restaurante Point do Açaí (2010)

Ele relata que se esforça por compor lugares que, mais do que conforto, ofereçam aos clientes uma experiência gastronômica diferenciada. Nessa perspectiva, a decoração de cada restaurante é peculiar, valorizando elementos diferentes da cultura local: na unidade da Veiga

Cabral prevalecem referências às raízes indígenas do povo paraense, com muita arte marajoara; já o restaurante do Boulevard Castilhos França é quase um memorial da Belle Époque belenense, com referências ao período que vão desde a pintura e iluminação do prédio, até o mobiliário e os itens de decoração, que juntos compõem um acervo cujo valor estimado é de 150 mil reais.

Fotografia 12. 2– Point do Açaí, unidade Veiga Cabral: mesas de atendimento nos dois pisos e detalhe da decoração.



Fonte: Página oficial do Restaurante Point do Açaí (2010).

A mesma preocupação se reflete no esquema de recebimento do açaí em dois horários, às 9h e às 11h da manhã. Nazareno esclarece que o comum é que o açaí seja colhido e guardado por uma média de 24 horas até sua chegada ao batedor. Hoje, é sabido que essa espera causa perda significativa na qualidade geral do produto, inclusive em relação ao rendimento da polpa. Graças à parceria entre ele e seus fornecedores, Nazareno tem se utilizado de um sistema bem recente que ele chama de “açaí da hora”: o açaí recebido no horário das 11h é batido cerca de uma hora após sua colheita. Com isso, ele tem um açaí com o que ele diz ser o aroma da floresta, diferenciado também na cor mais vibrante e nos sabor mais intenso.

Esse mesmo açaí pode ser servido nos restaurantes na tigela, com xarope de guaraná, banana e granola, e também em outras variações. Nazareno esclarece que a demanda por tal combinação é quase irrisória, mas que sua presença no cardápio se justifica por ser de interesse de uma parcela, ainda que mínima, de seus clientes. O carro-chefe dos restaurantes é mesmo o açaí nas combinações tipicamente paraenses, com destaque para a Chapa Mista Paraense, na qual um litro do vinho acompanha porções de filhote, pirarucu, charque, carne de sol e camarão fritos, salada de legumes na chapa e batata frita. Há várias outras opções de refeição, com e sem açaí, além das doses de açaí e as combinações na tigela. O cardápio inclui ainda uma variedade de opções em bebidas, sobremesas, artesanatos e açaí para viagem, natural e congelado.

Fotografia 13 – Point do Açaí, unidade Boulevard Castilhos França: chapa mista paraense sem a porção de açaí, aguardando ser servida no balcão de atendimento.



Fonte: Autoria Própria.

Com esse cardápio simples – que, como Nazareno esclareceu, sequer exige formação específica dos responsáveis pela cozinha – o Point do Açaí tem crescido em proporção igual ou maior que restaurantes de alta gastronomia do estado. Sucesso que ele, muito conscientemente, atribui tanto ao seu trabalho como ao grande valor afetivo que o açaí tem para a população local. Mesmo depois de tantos anos lidando com esse produto, Nazareno ainda se surpreende com o modo como algumas pessoas se relacionam com o açaí, tendo para contar várias histórias de pequenos sacrifícios dos clientes para tomá-lo regularmente. Contando com esse mesmo valor afetivo é que um pequeno grupo de empresários locais levou a cabo um projeto envolvendo o açaí, muito ousado pelo formato completamente diferente do

trabalhado por Nazareno, no bairro vizinho do Batista Campos. Passemos a falar da franquia Açay.

5.3.3 Açay

Considerado na atualidade um dos mais nobres de Belém, o bairro de Batista Campos faz parte do núcleo central da cidade. Seu nome homenageia uma figura bastante expressiva na história da vida política do Pará, o cónego João Batista Gonçalves Campos. Considerado o autor intelectual da Revolta da Cabanagem, ocorrida no Pará entre 1835 e 1840, o cónego atuou ainda como vice-presidente do Conselho do Governo da Província e como membro da Junta provisória do Governo, além de ter redigido o primeiro jornal publicado em Belém, intitulado O Paraense.

Seus quarteirões amplos e traçados com alguma regularidade demonstram a existência de certo planejamento para que o desenho das ruas se adaptasse às condições do sítio, no qual existiam nascentes de igarapés. A praça de mesmo nome do bairro é densamente sombreada por velhas mangueiras e seu entorno é recortado por avenidas e ruas bastante arborizadas. Até a década de 1960, o casario do Batista Campos era composto essencialmente por casas térreas, a maioria no alinhamento da rua e com jardins laterais. Neste período, o contraste entre antigo e moderno já se fazia presente, com a construção de edifícios ao longo da Av. Serzedelo Correia, e o bairro ainda era essencialmente comercial (PENTEADO, 1968).

Hoje ele acumula também a função residencial, na mesma intensidade, guardando a peculiaridade de construções antigas conviverem em suas ruas com prédios novos, expressando ainda mais nitidamente em sua paisagem a tensão entre tradição e modernidade. Os casarões seculares remetem ao período do apogeu da borracha na virada dos anos de 1800 para o século XX, alguns deles reformados e assumindo novos usos, outros em severo estado de arruinamento. Já arranha-céus fazem saltar aos olhos a verticalização intensa que é marca da urbanização recente da cidade.

Valorizado por sua localização privilegiada e pela boa infraestrutura de que dispõe, o bairro de Batista Campos concentra como maioria de seus residentes e visitantes pessoas de bom poder aquisitivo. Sua intensa e diversa vida comercial se faz em parte pela presença de lojas refinadas concentradas principalmente no trecho do quadrante formado pela Rua Serzedelo Corrêa e Rua dos Mundurucus, com Travessa Quintino Bocaiúva e Avenida Nazaré. Nesse trecho, é grande a oferta de produtos e serviços de alto padrão: roupas, calçados, objetos de decoração, móveis planejados, salões de beleza, *pet shops*, bares e

restaurantes de gastronomia elaborada. No trecho mais ao sul do bairro, localizado próximo dos limites com os bairros do Jurunas e da Campina, o comércio informal se faz mais presente, especialmente nas imediações do Shopping Pátio Belém.

Inaugurado em 27 de outubro de 1993, o Pátio Belém foi o primeiro *shopping* center da cidade (PÁTIO BELÉM, 1993). Desde então, passou por três ampliações, contando atualmente com um espaço de 58.344.26 m² de área construída. Com sua abertura, um lugar que era apenas uma vizinhança de clima bastante familiar foi transformado em um movimentado centro comercial. Atraindo diversos estabelecimentos dos mais variados gêneros comerciais, o shopping trouxe também outras pessoas, que engendraram novas relações e práticas sociais naqueles espaços e com aqueles que ali residiam e/ou trabalhavam (SILVEIRA; ROCHA, 2013). Hoje o shopping reúne 5 âncoras, 1 mega loja e 192 lojas satélites além de uma variedade de serviços como bancos, casa lotéricas, cinemas, parque de diversão, praça de alimentação, agências de turismo, casa de câmbio etc. Entre as lojas do primeiro piso, à esquerda da área central acessível pela entrada principal da Travessa Padre Eutíquio, encontra-se o quiosque da franquia Açay.

Fotografia 14 – Açay: vista frontal do quiosque da franquia.



Fonte: Autoria Própria.

Inaugurado em 23 de novembro de 2012, o quiosque é resultado de um projeto ambicioso e longamente gestado, posto em prática pela convergência das experiências de três

empresários da cidade atuantes nos ramos de franquias, grandes redes de *fast food* e produção de açaí em escala industrial. O objetivo principal foi o desenvolvimento de produtos à base de açaí que agradassem tanto ao criterioso paladar dos paraenses como ao público de fora do Estado. Com isso, a marca tem como carro-chefe sorvetes *soft* nos sabores açaí e creme de tapioca e um *smoothie* de açaí levemente adoçado, vendidos em um formato já conhecido do grande público pela atuação de empresas como Mc Donald's e Bob's.

Conforme nos esclareceu o sócio da empresa diretamente responsável pela administração do quiosque, os produtos ali vendidos são apenas alguns dos produzidos pela empresa Petruz Fruity. Fundada em 2003 por membros de uma família de migrantes paraibanos que já acumulavam ampla experiência no ramo de processamento de polpa de frutas, especialmente o açaí, atualmente a Petruz Fruity é uma grande agroindústria do Pará, exportando uma variedade de produtos tanto para outros estados brasileiros como para diversos outros países. Possui dez certificações, das quais nove são internacionais, alcançadas por meio do processamento de frutos envolvendo rigorosíssimo controle biológico, proporcionado por uma produção amplamente mecanizada. Trabalhando com açaí oriundo de plantações próprias e de um seleto grupo de fornecedores, a Petruz Fruity pasteuriza integralmente a polpa desses frutos, visando compor um estoque gigantesco de um produto de sabor padronizado e preço estável (PETRUZ FRUITY, 2003).

Para a franquia Açay, o produto desenvolvido exigiu o trabalho de uma equipe multiprofissional, cujo desafio foi criar algo adequado ao maquinário típico de sorveteria *soft* e que conquistasse o público belenense, com seu peculiar conhecimento e apreço pelo açaí. Para isso, foi preciso convergir o conhecimento tradicional, caboclo, com um conhecimento técnico-científico. Segundo nosso entrevistado, o que sustentou o projeto foi a profunda esperança de que o fato de estarem mexendo com um elemento consolidado culturalmente favorecesse a construção de um novo hábito entre a população: tomar açaí dentro do shopping.

Do início do projeto até a inauguração do quiosque, transcorreram cerca de três meses, em que tudo foi minuciosamente pensado. Um estudo de mercado avaliou possíveis pontos de venda, fluxo de pessoas, melhor período para abertura. Foi desenvolvida uma marca para a empresa, que remetesse tanto ao açaí *in natura* quanto ao conceito de saúde que os proprietários queriam associado ao produto. Foi desenvolvido também um padrão de estruturação física para o quiosque, que permitisse a rapidez e agilidade características das

chamadas vendas por impulso¹². E, mais importante, foram feitos muitos testes de palatabilidade, até alcançar um produto final que respeitasse o sabor natural do açaí.

Fotografia 15 – Açay: maquinário na área interna do quiosque.



Fonte: Autoria Própria.

O quiosque tem uma estrutura física compacta, toda ela minuciosamente planejada “para que o atendimento seja feito de maneira rápida e eficaz, com disposição inteligente de produtos, caixa registradora e demais equipamentos de manuseio”, conforme informações do *website* oficial da empresa. Na administração direta, estão envolvidos dois dos sócios e uma gerente, que apoiam o trabalho de uma equipe de seis funcionários. Estes se alternam em turnos para atendimento ao público durante todo o horário de funcionamento do shopping (de segunda a sábado, de 10h às 22h, e aos domingos a partir das 12h, também até às 22h).

Além da área do quiosque propriamente dito, há uma área ao seu lado, com mesas e cadeiras para acomodação dos clientes, e um escritório, localizado no piso inferior do shopping, logo abaixo do quiosque. Nele é feito o estoque de produtos, cuja preparação ocorre fora do shopping, na fábrica da empresa Petruz Fruity, localizada no Município paraense de Castanhal, pertencente à RMB.

¹² As vendas desse tipo são aquelas não planejadas pelo consumidor, que toma a decisão de compra no local de venda, em geral estimulado por alguma forte atividade promocional.

Fotografia 16 – Açay: lateral do quiosque, com mesas e cadeiras para atendimento dos clientes.



Fonte: Autoria Própria.

A rotina do quiosque começa às 9h, com a chegada da dupla de funcionários do primeiro turno. É a eles que cabe a preparação de tudo, desde a lavagem das máquinas à limpeza dos armários e bancadas, bem como a disposição dos utensílios de balcão, mesas e cadeiras, e a abertura do caixa. As trocas de turno acontecem sempre às 16h, com o encerramento pleno das atividades por volta das 23h. É responsabilidade do pessoal do último turno deixar o quiosque o mais organizado possível, com ênfase na limpeza do maquinário. Ainda assim, considerando o horário de saída, a responsabilidade maior recai sobre o pessoal do primeiro turno, que prepara tudo para o início do atendimento.

O sorvete de açai foi pensado como carro-chefe do empreendimento, no qual os sócios apostaram como produto de impulso, que atrai o cliente por convergir baixo preço e mais qualidade do que a maioria dos produtos comumente ofertados no seguimento (mais saúde e sabor). No entanto, eles foram surpreendidos pela excelente adesão ao açai no copo, cujo consumo cresceu progressivamente após a abertura do quiosque. A seu favor, este produto tem contado com a avaliação positiva de clientes cuja opinião, para os sócios, tem valor diferenciado: os idosos. Segundo nosso entrevistado, o público jovem adere mais facilmente a novidades e já nasceu conhecendo o açai vendido nas mais diferentes formas.

Pensando na diversidade da clientela que circula pelo shopping, a franquia oferece produtos variados. Além do açai no copo e dos sorvetes de açai e creme de tapioca, para

consumo imediato e em embalagens para viagem, há ainda *sorbets* à base de açaí misturado com frutas (banana, morango e guaraná), água e alguns refrigerantes. Como acompanhamentos para os sorvetes há caldas de chocolate, morango e caramelo, castanha-de-caju e canudinho de biscoito. Para o açaí, o diferencial aparece na oferta de farinha de tapioca e granola. De acordo com nosso entrevistado, a previsão é de que a cada três meses o quiosque lance alguma pequena inovação, como forma de ampliar ainda mais as opções para sua clientela.

Fotografia 17– Açaí: máquina de sorvete, acompanhamentos (caldas, canudo de biscoito e farinha de tapioca), descartáveis e pia.



Fonte: Autoria Própria.

Como estratégia de captação de clientes, os funcionários abordam quem se aproxima do quiosque, prestando esclarecimentos sobre os produtos e oferecendo porções para degustação, o que aos finais de semana acontece também nos arredores do quiosque. É interessante observar a funcionalidade desse recurso, que muito clara e rapidamente cria movimentação e vendas. Em conversa com a gerente, foi esclarecido que essa estratégia é típica do trabalho com franquias em que o produto oferecido tem características de inovação. Ela domina essa técnica como outras de gerenciamento do quiosque desde oportunidades anteriores de trabalho com alguns dos sócios do empreendimento, motivo pelo qual foi escolhida para gerenciar essa nova empreitada. É dela a responsabilidade pela seleção e

aperfeiçoamento dos funcionários, os quais guardavam em comum o fato de já terem considerável experiência no ramo, alguns, como ela, em outras empresas do mesmo grupo.

Chama atenção que a divisão de tarefas entre eles não guarde especialização. Todos são treinados para exercerem, sempre que necessário, qualquer uma das muitas atividades que compõem a dinâmica de funcionamento do quiosque: atendimento aos clientes, preparação de produtos, controle do caixa, reposição de estoque, limpeza do quiosque. Isso inclui a própria gerente, que enquanto as exerce encaminha o treinamento e aperfeiçoamento dos menos experientes. Ela se alterna, ainda, entre o contato direto com fornecedores e com os proprietários, mantendo-os a par do cotidiano do quiosque.

O resultado de todo esse planejamento é que com poucos meses de funcionamento o quiosque conquistou uma clientela significativa, especialmente entre os funcionários do shopping. Ainda que a prevalência seja da venda de sorvetes, o açaí no copo surpreendeu, vendendo progressivamente mais nos meses que se seguiram à inauguração. Para nosso entrevistado, isso demonstrou que eles atingiram o objetivo de oferecer um produto que agradou quem já tomava açaí como um hábito. Exemplifica isso os relatos de clientes que passaram a almoçar o açaí no copo, por ser um produto que converge bom preço e bom sabor. Na fala de um cliente, funcionário de uma das lojas vizinhas, “para uma coisa de shopping, está excelente para matar a saudade de algo que nunca mais pude fazer durante a semana desde que trabalho aqui, almoçar meu açaí do coração” (informação verbal¹³).

Outro fator que concorre para o sucesso do empreendimento é que pelo shopping circulam muitas pessoas de outras cidades e regiões do País. Quer sejam turistas ou migrantes estabelecidos em Belém, essas pessoas em geral conhecem e apreciam o açaí num formato diferenciado do tradicional. Com isso, o produto ofertado pela Açay lhes agrada facilmente, especialmente pela praticidade do formato no copo. No balcão, foi possível ouvir uma carioca residente há anos em Belém afirmar para um familiar em visita à cidade que o bom do produto deles é ser “um meio termo entre o sorvete e o açaí de verdade, com sabor menos forte, que não suja os dentes e refresca bem o calor”. Esse tipo de comentário só confirma o que os sócios ouviram de colegas empresários de outras localidades, sobre o imenso potencial de adesão ao produto fora de Belém, justamente por ser uma inovação que agrega qualidades a algo que já é sucesso por todo o País.

No entanto, o grupo está ciente de que a conquista de um mercado exterior ao belenense é um projeto em médio prazo. Anterior a isso, a gerente afirma a necessidade de

¹³ Fala colhida durante observação no quiosque da franquia Açay, no *Shopping Pátio Belém*, em 16 de março de 2013.

aprimorar o treinamento da atual equipe de funcionários, com vistas a estabelecer um padrão Açay de qualidade no atendimento. Somando esse padrão ao diferencial dos produtos oferecidos pela marca, a expectativa é de conquistar público para novos quiosques em outros shoppings em Belém.

Para aqueles ligados ao açai em sua forma mais tradicional, a mera existência de um quiosque de shopping é algo que beira o inacreditável. Foi exatamente nesse sentido que seu Nazareno, proprietário do ponto de venda pesquisado com localização no bairro do Jurunas, reagiu ao meu comentário sobre a franquia: Tu estás falando sério? Para entender a distância enorme que existe entre os dois comércios, avizinados espacialmente, apresentemos o trabalho de seu Nazareno.

5.3.4. Açai do seu Nazareno

O bairro do Jurunas é um dos que fazem limite com o bairro do Batista Campos, em sua porção sul. Sua ocupação é um pouco anterior à do vizinho, ainda que a expansão de ambos tenha ocorrido quase ao mesmo tempo, especialmente a partir do aterramento do igarapé do Piry, já nos anos de 1800. Essa intervenção permitiu o surgimento de novas ruas e avenidas ligando o centro da cidade aos arrabaldes paralelos ao Rio Guamá, entre os quais está a área hoje ocupada pelo Jurunas. Entre essas novas vias, encontrava-se a Estrada de São José, que permitia a circulação entre o largo de mesmo nome e o centro da cidade. Ao contornar o largo, a estrada permitia o acesso às ruas e travessas iniciais do Jurunas (RODRIGUES, 2008).

A partir de então, outras vias foram surgindo e os terrenos na localidade foram se valorizando. Já na virada do século, na administração do Intendente Antônio Lemos, o bairro foi beneficiado com algumas das medidas colocadas em prática com o intuito de melhorar as condições de vida na cidade. No início do século XX, uma linha de bonde passou a circular entre o bairro e o centro, transportando a população que nele se estabelecia em quantidade cada vez maior, atraída pelos terrenos de bom tamanho e preço. Mesmo assim, o bairro permanecia com problemas de infraestrutura, urbanização e transporte, os quais não foram impedimento para a intensa circulação da população local, tanto no interior do bairro, como para o restante da cidade e também com os municípios vizinhos a Belém.

Muitos dos que circulavam e se estabeleciam no Jurunas eram oriundos desses municípios, mais especificamente de áreas ribeirinhas. Sua posição à beira rio tornava-o particularmente atraente a esses migrantes, pela presença de diversos portos em toda a

extensão da via chamada Estrada Nova, o que facilitava o trânsito de pessoas e produtos. Ao final da década de 1960, Penteado (1968) caracterizou o Jurunas como um bairro de várzea, de população pobre, numerosa, mestiçada, jovem. Àquela época, o bairro era essencialmente residencial, à exceção das margens da referida via, com destaque para “a presença de algumas vendedoras de açaí, que origina pequena indústria doméstica ligada ao preparo do mesmo para consumo tão ao gosto dos paraenses” (PENTEADO, 1968, p. 313).

Hoje, a avenida a que o autor se refere mudou de nome, intensificando sua característica comercial e mantendo a presença das bateadeiras artesanais de açaí. Nos quase seis quilômetros de extensão da Avenida Bernardo Sayão, rebatizada em homenagem ao engenheiro agrônomo carioca que faleceu durante a construção da estrada Belém-Brasília (CRUZ, 1992), as bandeiras vermelhas que identificam os pontos de venda de açaí são quase tão frequentes quanto as sinalizações verticais de trânsito. Elas remetem a parte da riqueza de conhecimento trazida pelos migrantes ribeirinhos que, com perdas e modificações, foram incorporados ao cotidiano da cidade. Entre os hábitos e costumes mais arraigados, estava o consumo regular do açaí.

Isso permanece atrelado ao cotidiano do Jurunas ao ponto de ser notável com a simples circulação pelo bairro. Além das bandeiras vermelhas, são presença constante na paisagem as sacas contendo caroços batidos. Nas proximidades do horário de almoço, os pontos de venda se destacam também pelas filas formadas à sua frente, pelos consumidores. E o observador mais atento notará com frequência o produto embalado em sacos plásticos sendo carregado pelas mãos e nos guidons das bicicletas dos transeuntes que compõem a intensa movimentação do bairro.

É bem visível também a prevalência de pontos de venda cuja estrutura pode ser classificada entre simples e precária, ainda que haja exceções de estrutura bastante elaborada. Localizados principalmente nas vias menores e menos movimentadas do bairro, os pontos mais modestos estão presentes também nas vias principais, constituindo um entre os vários diferenciais do Jurunas. Exatamente por este motivo é que, neste bairro, buscou-se por um ponto de venda com tais características. Entre as tantas possibilidades, foi escolhido um ponto localizado na Avenida Bernardo Sayão, próximo da Rua dos Timbiras, em uma área de intensa movimentação comercial, representando satisfatoriamente as estrutura precárias.

À distância, o ponto de Seu Nazareno se faz mais notável pelas sacas com caroços de açaí empilhadas em sua lateral externa, do que pela bandeira de flandres pintada em vermelho com o preço do litro riscado a giz. O proprietário é o típico morador do Jurunas, com sua história de migração do interior do Estado e de luta por sobrevivência em um contexto de

muito desfavorecimento. Natural do Município do Acará, onde trabalhava com a família colhendo o açaí plantado no sítio em que viviam, seu Nazareno chegou a Belém aos doze anos de idade. Estabeleceu-se no bairro do Jurunas, onde parte da família que migrara anteriormente já residia e foi ali que começou a trabalhar como batedor de açaí já adulto, treze anos depois, por considerar que o açaí seria um negócio para se sustentar melhor do que o trabalho na feira.

Fotografia 18 – Vista externa do ponto de venda de seu Nazareno.



Fonte: Autoria Própria.

Tendo visto muito açaí sendo amassado a mão, seu Nazareno começou no negócio usando uma máquina de madeira. Desde então, já teve várias máquinas e vários pontos em diferentes lugares, no bairro e na cidade de Belém, estando naquele local há sete anos. O ponto é alugado e custa a seu Nazareno R\$15,00 a diária. Para poder trabalhar, ele precisou adequar a estrutura existente, toda em madeira, com recursos próprios: colocação de piso de cerâmica na área interna, revestimento dos balcões de madeira com folhas de alumínio e das paredes com forro PVC, instalação de filtro de água.

Além da máquina em aço inox, o ponto conta com um frigobar, um ventilador pequeno, um aparelho de som portátil, um aquecedor de água improvisado (a partir de um ferro de passar roupas), e utensílios diversos usados nas batidas do açaí como bacias, conchas, copos medidores, baldes. Para acondicionamento dos frutos de açaí, seu Nazareno utiliza um

tonel e basquetas, ambos feitos de plástico. Estes últimos itens são os que aparentam menos tempo de uso. O restante se apresenta bastante deteriorado pelo uso intensivo.

A rotina de seu Nazareno começa às 6h da manhã, quando ele sai de casa, algumas ruas distante do ponto, para comprar os frutos. Sua preferência é pela compra no Porto da Palha, mas quando acha que a qualidade do produto não está boa ou quando o preço não compensa, seu Nazareno recorre ao Ver-o-Peso. Quanto à origem, ele costuma trabalhar com açaí da ilha das Onças, mas compra do Marajó quando o de lá apresenta melhor rendimento, o que costuma acontecer durante a entressafra. Como não dispõe de transporte próprio para levar o açaí da feira até seu ponto, seu Nazareno contrata o serviço de frete, feito em carro de mão, por R\$10,00 a viagem. Em geral, o entregador chega ao ponto por volta das 8h, prazo muito suscetível a atrasos, principalmente em função do trânsito na Bernardo Sayão.

Da feira, seu Nazareno vai direto para o ponto, que ele prepara para o trabalho enquanto aguarda os frutos. Conforme me esclareceu, ao final das vendas ele está quase sempre muito cansado, por isso encerra os dias deixando a limpeza do ponto para as manhãs seguintes. Assim, logo após abrir o local, ele passa à organização dos materiais que utiliza, seguindo pela lavagem dos balcões, da máquina batadeira e dos baldes. Os materiais de limpeza ficam acomodados em uma prateleira improvisada acima da porta de entrada do ponto: esponja sintética, palha de aço, detergente líquido, água sanitária e sapólio. No momento das observações, os dois primeiros itens tinham claramente muito tempo de uso e, quando eu perguntei sobre a reposição deles, seu Nazareno disse que só faz “quando se desmancham”.

No balcão de atendimento, o aparelho de som portátil divide espaço com o arranjo de flores artificiais e com o suporte de madeira no qual seu Nazareno dispõe os sacos plásticos que embalam o açaí batido. Em uma das visitas, uma amiga de seu Nazareno se ocupava de abrir e colocar os sacos plásticos no suporte, bastante despreocupada quanto ao contato de suas mãos com a parte interna dos sacos. Abaixo desse balcão, uma prateleira acomoda as sacolas de alça nas quais ele entrega o açaí aos clientes e a gaveta onde ele guarda o dinheiro, sua carteira de documentos e o celular.

Ao receber os frutos, ele paga ao entregador e dá início ao processo de higienização. Na lateral externa do ponto, ele dispõe no tonel frutos o suficiente para poder completar o recipiente com água e movimentá-la, de modo que as sujidades boiem e ele possa removê-las com as mãos. Conforme encaminha esse procedimento, ele vai dispensando as sujidades no piso. Este é de madeira, com espaços entre as tábuas o suficiente para que seu Nazareno possa

varrer, entre elas, as sujidades para dentro do canal que passa abaixo do ponto. A cada etapa de limpeza, ele faz uma varrição.

Quando os frutos chegam cedo, ele os deixa de molho ao menos por meia hora, fazendo trocas da água durante esse período. Quando a entrega atrasa, ele recorre ao aquecimento da água para acelerar o amolecimento. Com o aparelho feito por ele próprio, ele aquece a água em uma panela e vai despejando sobre os frutos. Ele já ouviu falar no branqueamento, mas não o faz porque acredita que isso prejudica a qualidade do açaí. Em sua opinião, se aquecer como soube que disseram num curso oferecido no Rancho¹⁴, o açaí “vai virar um barro”. Afirma que a clientela, que naquele bairro é bastante empobrecida e variável (muitos viajantes), é enjoada e exigente. As pessoas não se agradam de açaí escuro, acham que está estragado, preferem açaí vermelhinho. Sobre os cursos, afirma que nunca os procurou porque confia na própria experiência, acha que nada do que ensinam lá seja novidade. Até mesmo por afirmar, categórico, que o açaí não tem segredo, é amolecer e bater.

Em média, seu Nazareno vende por dia 10 paneiros de açaí. No momento do acompanhamento de seu trabalho, ele estava pagando R\$25,00 no paneiro e cobrando R\$4,00 pelo litro do açaí. No entanto, achava que em breve passaria a cobrar R\$5,00, para compensar o trabalho, que ele faz quase sempre sozinho. Na alta estação, modo como seu Nazareno se refere à safra, ele conta com o apoio regular de sua companheira para o trabalho. Fora desse período, ele contrata um auxiliar, pagando por diária, quando o movimento aumenta e ele antecipa um bom rendimento. Ao auxiliar, cabem tarefas como fazer pequenas compras, lavar os frutos, organizar os caroços batidos nas sacas, ajudar na limpeza do ponto e adiantar as batidas do açaí.

Ele comenta que gostaria de ter ajudante fixo, porque o serviço é muito pesado, o que se torna mais difícil pelo fato de ele já estar de idade e com problemas de saúde. Mas o negócio lhe garante o sustento sem sobras, e como funcionário custa muito, tem muita burocracia e vários direitos, é algo que se torna inviável. Ele conta que não sabe, ainda, como fará para se manter quando fizer uma cirurgia no coração, cuja realização já está liberada pelo Sistema Único de Saúde, faltando apenas uma vaga no Hospital Metropolitano.

Para ele, a exportação foi ruim por um lado e boa por outro. Para os pequenos, complicou porque o produto encareceu muito. Há dez anos, ele vendia o litro de açaí a R\$0,50 dentro do Jurunas e na entressafra do ano de 2013 seu açaí chegou a R\$8,00, pois o paneiro bateu a marca dos R\$70,00. Ele só conseguiu pagar esse preço por contar com a confiança de

¹⁴ O Rancho é o modo como a população local se refere à quadra do Grêmio Recreativo Jurunense Rancho Não Posso Me Amofiná, uma das escolas de samba mais tradicionais da cidade, com sede nos bairro do Jurunas.

amigos e dos fornecedores, de modo que quando não tem dinheiro para comprar os frutos, há quem lhe empreste ou venda fiado, por conhecê-lo há muitos anos e sabê-lo bom pagador.

Como vantagem da exportação, ele conta que nunca mais aconteceu de faltar açaí na entressafra, pois agora vem açaí de outros estados e de ilhas longes, nos barcos e caminhões refrigerados. E também o plantio, que tem muito, a Embrapa dá todo o conhecimento, as sementes, tem açaí até em terra firme, daí não acontece mais de faltar, mesmo que encareça muito. Por fim, ele conta que melhorou, ainda, de terem tanto interesse em açaí que até gente como ele vira estudo. Orgulhoso, ele conta que não é a primeira vez que conversam com ele, que até estudante do Rio de Janeiro já o filmou trabalhando.

Quanto à Vigilância Sanitária, seu Nazareno conta que há cerca de três ou quatro anos, em uma ação da Prefeitura, uma máquina de inox sua foi confiscada, junto com as de outros dezessete batedores da Estrada Nova. Foram muitas as suas tentativas de recuperar a máquina, sem sucesso, o que só não foi prejuízo maior porque ele tinha outra para continuar trabalhando. Depois disso, ele já recebeu outra visita da DEVISA-Belém, mais amistosa, em que esclareceram sobre as adequações necessárias: alvenaria, vidro, inox. Mas esclareceu que não tem condições de fazer por conta própria e opina que o governo deveria financiar tudo, cobrando num carnê para pagamento em longo prazo. Já ouviu falar de financiamentos, mas nunca chegou nada de concreto até ele. Tem vontade de ter um ponto bonito, todo no padrão e espera conseguir quando sair a indenização da remoção. O ponto está entre os beneficiários da obra de macrodrenagem da Estrada Nova, que deve chegar até ele provavelmente em janeiro de 2014.

Seu Nazareno relata que já trabalhou à noite, mas hoje não compensa, pelo mesmo motivo que não chega mais cedo na feira: assaltos. Diz que o Jurunas é, sim, perigoso, porque falta apoio para as pessoas poderem trabalhar e terem vida direita. Utilizando a si mesmo como exemplo, ele relata as dificuldades que enfrenta para manter os custos do negócio, que vão além da compra do fruto e do frete. Há a coleta dos caroços, que envolve o pagamento de R\$1,00 real por saca para os garis, senão eles não levam, os sacos plásticos para envase e entrega (antes, cada um trazia sua vasilha), a energia elétrica (que vem mais alta quanto mais ele precisa usar o aquecedor de água) e o aluguel.

Esse aperto dos moradores do bairro se evidencia na forma como acontece a venda. Primeiro, há que se destacar que seu Nazareno vende somente açaí do popular. Entre a clientela, é muito recorrente pedirem que seja feito “aquele esquema” (informação verbal¹⁵),

¹⁵ Fala colhida durante observação no ponto de venda de seu Nazareno, no Jurunas, em 04 de dezembro de 2013.

que seu Nazareno explica: além do açaí, elas levam a água que sobra da batida, para em casa diluírem ainda mais o produto. Brincando, ele diz que o que ele dá de água não tá no gibi. Uma senhora pede a água em separado, ele graceja que com a água sai a R\$6,00 e ela responde que só “louco pra querer roubar cobrando a água do açaí”.

A proximidade com a clientela faz com que seu Nazareno, vez por outra, entregue a determinados clientes açaí a mais do que o pedido e, até mesmo, venda fiado. Do mesmo modo, são muitos os que passam e deixam o açaí pago ainda cedo, antes mesmo da chegada do fruto, confiando que ele não falhará em reservar a encomenda. Esse vínculo de confiança faz com que algumas pessoas venham de ruas distantes para comprar com ele, outras aguardam que ele comece as batidas mesmo havendo açaí pronto nos pontos vizinhos (há pelo menos dois distantes dele cerca de vinte metros) e ainda há os que o indicam para conhecidos e familiares de passagem pelo Jurunas.

Mesmo com as dificuldades que enfrenta, seu Nazareno diz viver bem com seu negócio. Com ele, criou um casal de filhos, hoje já adultos, estudando na universidade federal. Ele, que só chegou a aprender a assinar o próprio nome, não sabe informar quais são os cursos, mas fala com orgulho desse percurso. E diz que espera seguir podendo ser justo com a vida, que lhe dá ao ponto dele poder dividir. Coisa que ele faz com tranquilidade quando encosta ao balcão alguém que não tem como comprar uma refeição, ainda mais rica como é o açaí. A simplicidade leve e bem humorada de seu Nazareno se assemelha muito à de Heron, o primeiro batedor artesanal de Belém a receber a licença de funcionamento da DEVISA-Belém. No entanto, as práticas dos dois guardam grandes diferenças, que ficam claras somente ao olhar suas condições de trabalho.

5.3.5 Açaí do Heron

Na história de Belém dois bairros guardam a peculiaridade de terem sido planejados. Um dos deles é o da Pedreira, cujas origens remetem a meados dos anos de 1800, quando o general Francisco José de Souza Soares de Andréia escolheu o local para desembarque das forças imperiais que combateram os cabanos. A primeira denominação dada ao bairro foi Pedreira do Guamá e esta, como a atual, não tem origem histórica precisa, havendo especulações que remetem às pedras que compunham os arredores do local quando do início de sua ocupação (VALENTE, 1993).

Por sua posição vantajosa ante a conformação da cidade, a Pedreira tornou-se um bairro progressivamente populoso, que passou de 3 mil habitantes estimados em 1922 aos

atuais 69.608 habitantes, segundo o Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Como outros bairros que compõem a realidade belenense, nas ruas da Pedreira as contradições se expressam claramente, com a concentração de populações de baixa renda vivendo em condições bastante precárias em algumas de suas ruas, ao passo que os condomínios de classe média se proliferam em outras.

Pela presença de um bar chamado “Suburbana”, cujas promoções atraíam seresteiros, sambistas e prostitutas, o bairro ficou conhecido por “bairro do samba e do amor”. Com intensa movimentação comercial, tem como uma de suas marcas uma grande e tradicional feira, avizinhada de um mercado público. Ambos se localizam na convergência entre duas das maiores vias que cortam o bairro, a Avenida Pedro Miranda, cujo nome homenageia um dos pioneiros da oftalmologia no Pará e responsável pelo saneamento do bairro, e a Travessa Mauriti, que faz referência a um almirante de reconhecida atuação na campanha de Humaitá, em 1868 (VALENTE, 1993). É no interior da feira da Pedreira que encontramos o Açaí do Heron.

A identificação do ponto é possível já à entrada da feira, onde se encontra pendurado um banner no qual, junto ao desenho de um sorridente fruto de açaí, aparecem o nome do ponto e a indicação do mercado. Logo ao adentrar o corredor principal da feira, é possível visualizar a estrutura que se diferencia muito das outras bancas: em vez da madeira, das telas de metal, dos ventiladores, paredes de alvenaria lajetadas, forro e divisórias em PVC, inox, vidro, ar-condicionado. Organizada em poucos metros quadrados, essa estrutura abriga o primeiro ponto de venda da cidade a ser considerado pela DEVISA-Belém como plenamente adequado às normas de funcionamento para batedores artesanais de açaí.

A história que leva a essa condição tão peculiar é longa. Em 1995, o casal Heron e Socorro enfrentou uma crise no comércio de confecções que mantinham na feira. Em busca de uma alternativa de trabalho, conseguiram alguns equipamentos e um pequeno empréstimo financeiro com uma pessoa próxima. De posse disso, abriram um ponto de venda de açaí, comercializando o litro do açaí a R\$1,00. Após três dias de trabalho, o casal lucrou o suficiente para quitar o empréstimo inicial e comprar um paneiro de açaí, com o qual deram continuidade ao trabalho.

Como a empreitada foi bem sucedida, dado o fato de que eles eram os únicos vendendo açaí no interior da feira, chamaram atenção e incomodaram tanto os feirantes quanto à prefeitura. Com o ponto interditado, passaram quase um ano trabalhando em casa, enquanto tentavam conseguir autorização para voltarem à feira. Nesse período, a falta de

experiência com o manejo do açaí e a concorrência com pontos já estabelecidos dificultou a rentabilidade do negócio, que foi mantido com muito esforço.

Fotografia 19 – Açaí do Heron: entrada da Feira da Pedreira, com banner de propaganda do ponto, à esquerda.



Fonte: Autoria Própria.

Daí em diante, iniciou-se uma luta cotidiana do casal pela conquista do direito de trabalhar bem com o que lhes garantia o sustento. Dando sua palavra em cumprir o que lhe fosse exigido, Heron se firmou como um batedor artesanal de açaí comprometido com a qualidade do produto que oferece. Associou-se à AVABEL logo após sua formação, em 2007, o que contribuiu para sua participação nos cursos oferecidos pelo SEBRAE/PA em parceria com a associação, sempre buscando pôr em prática tudo o que lhe é recomendado como melhoria necessária ao seu negócio. Da primeira formação, foi considerado tendo 32 pontos favoráveis entre os 100 elencados pela DEVISA-Belém. Ao final de três meses de curso, surpreendeu o órgão quando da inspeção de rotina, por ter conseguido colocar em dias os 68 itens restantes.

Hoje, Heron é considerado uma referência, com o grande diferencial da localização em feira. Como ele relata, eles permanecem sendo os únicos naquele espaço e provavelmente permanecerão sendo pela necessidade de se colocar uma estrutura no mínimo igual à deles, o que esbarra principalmente em um alto custo financeiro. Segundo ele, a estimativa que se faz é de que o investimento inicial em uma estrutura para venda de açaí adequada às normas da DEVISA-Belém seja de um mínimo de R\$15 mil reais, independente do local.

O principal contribuinte para este valor é a exigência do uso do aço inox, um material caro, na confecção da maioria dos diferentes equipamentos utilizados durante o processo de produção, além dos vidros utilizados no isolamento do ponto. Além disso, conta também o fato de que os feirantes são somente permissionários da Prefeitura, que é quem administra os boxes da feira, o que significa que eles dependem da autorização do órgão para realizar quaisquer intervenções na estrutura física do local. Neste sentido, ele conta que enfrentou muita dificuldade para realizar as adequações que necessitava, particularmente pela descrença de que elas fossem realmente viáveis naquele contexto.

Fotografia 20 – Açai do Heron: visão geral da estrutura do ponto.



Fonte: Autoria Própria.

Fotografia 21 – Açaí do Heron: área do ponto reservada ao processamento e atendimento aos clientes.



Fonte: Autoria Própria.

Fotografia 22 – Açaí do Heron: detalhe do balcão de atendimento.



Fonte: Autoria Própria.

Fotografia 23 – Açaí do Heron: área reservada à higienização dos frutos e conservação do açaí.



Fonte: Autoria Própria.

Insistente e organizado, Heron financiou com recursos próprios tudo o que modificou. Conforme fazia as capacitações e recebia as visitas de acompanhamento dos técnicos, tanto do SEBRAE/PA quanto da DEVISA-Belém, ele desenvolvia estratégias para solucionar os problemas que enfrentava. Ele relata que a experiência de crise que o levou a trabalhar com açaí e a instabilidade característica desse produto foi que fizeram com que ele se esforçasse sempre para manter uma organização financeira que lhe permita ter não somente as contas pagas, mas reservas para eventualidades.

Hoje, também graças à formação do SEBRAE/PA, ele aprimorou as finanças com controle de caixa, conseguindo fazer as adequações de preço conforme as variações na oferta do fruto nas diferentes épocas do ano, garantindo lucro certo. Certamente esses fatores contribuem para o fato de que ele experimente uma regularidade na venda independente da sazonalidade do açaí. Surpreende, inclusive, que ele afirme ter melhor venda durante a entressafra, quando um açaí de boa qualidade torna-se raridade na cidade, levando até ele clientes não usuais.

Sobre a clientela, ele relata que tanto há uma classe média alta quanto a classe popular, à qual ele associa diretamente o consumo do açaí como uma tradição, um hábito regular, mencionando a clara dificuldade que o aumento de preço impõe a essas pessoas, que desenvolvem suas estratégias para mantê-lo. Ele confirma o que facilmente se percebe na fila de atendimento: a prevalência de pessoas idosas entre os clientes, algumas das quais compram açaí com ele desde as primeiras vendas.

Isso o envolve num doloroso fenômeno, que é a perda de clientes por falecimento – só no ano de 2012 ele se despediu de três pessoas nessas condições. Entre os mais jovens, muitos se tornaram clientes dando prosseguimento a uma prática dos familiares. Outros passaram a comprar com ele no período em que esteve trabalhando na área mais externa da feira, durante uma reforma encaminhada pela prefeitura. Nas conversas informais na fila, as pessoas reafirmam o que ele próprio relata como o seu diferencial: a qualidade do açaí oferecido.

Com a experiência, ele tornou-se bastante exigente com a qualidade dos frutos, que avalia desde sua origem. Hoje, ele trabalha somente com açaí oriundo da Ilha das Onças, que para ele tem tanto melhor qualidade de aroma, cor e sabor, quanto tem boa rentabilidade no despulpamento, adequando-se muito bem ao processo de branqueamento. Por trabalhar com esse açaí, ele não lida com atravessadores, comprando direto do produtor que carrega seu produto de barco até a Feira do Açaí. Na safra, ele consegue garantir o fornecimento de sua matéria-prima, o que no outro período fica inviabilizado com a alta procura pelo fruto.

Segundo seu relato, esse ano a valorização do açaí atingiu um quadro crítico nunca antes visto por ele em seus dezoito anos de experiência. O processo de compra-e-venda na feira tornou-se um verdadeiro leilão, envolvendo valores nunca antes imaginados para quem lida com o produto. Na última safra ele podia chegar à Feira do Açaí por volta das 4h e meia da manhã com a garantia de comprar açaí pagando de R\$60 a R\$70 reais na saca. No atual período ele tem chegado à feira entre 2h e 2h e meia da manhã, barganhando sacas a mais de R\$400 reais, com o constante risco de não conseguir encontrar um produto de qualidade. No

período em que acompanhamos seu trabalho, houve um dia sem vendas exatamente por falta de açaí de boa qualidade e um dia de venda com prejuízo, pois no despulpamento o fruto se mostrou de baixa rentabilidade, fornecendo cerca de 2 litros de vinho a cada batida.

Sua rotina de trabalho inicia com a compra do fruto e posterior acomodação das basquetas plásticas no ponto. Aqui, cabe destacar que ele abriu uma entrada exclusiva para o fruto ainda sujo, atendendo à recomendação que previne a contaminação cruzada do produto pela sua circulação em diferentes espaços de manipulação durante esse processo. De 2^a a 6^a feira eles iniciam a preparação para o despulpamento às 8h da manhã, com vistas a fazer a primeira batida em torno das 9h. Aos finais de semana, as atividades começam uma hora mais cedo.

Desde que passou a fazer o branqueamento, Heron sentiu necessidade de ter mais uma pessoa trabalhando com ele e Socorro. Experimentou ter temporariamente uma pessoa já com experiência no ramo em outro ponto de venda, mas enfrentou dificuldades com a adequação ao cumprimento das normas e exigências. Somando a isso a necessidade de oferecer ao filho mais velho uma ocupação regular, ele inseriu Harlon nos processos de formação do SEBRAE e hoje é ele o responsável por todo o processo de lavagem do açaí e preparação do ponto para o despulpamento e envase.

Na maioria das vezes, Socorro se encarrega somente do envase e da venda, enquanto ele se concentra no despulpamento. Na oportunidade de vê-la se dividindo entre as duas tarefas, ficou clara a complexificação do processo, cuja consequência mais direta é a demora no atendimento aos clientes. Quando estão atuando em conjunto, o que chama a atenção é o contraste entre o diálogo constante e íntimo que Socorro mantém com a clientela e o silêncio e sobriedade com que Heron se volta às batidas, particularmente pelo fato de haver uma dinâmica de interação entre as duas atividades. Ao falar sobre o despulpamento, Heron afirma ser um processo que pede a sobriedade, o fechamento, tanto para evitar contaminação do açaí, como acidentes e desperdícios. Já Socorro relata a dificuldade exatamente em ter de se dividir bem entre o atendimento aos clientes, a preparação dos pedidos, o recebimento do pagamento, a passagem de troco, a separação das encomendas.

Em média, eles vendem por dia entre 70 e 90 litros de açaí de segunda a sexta-feira, estimativa que sobe até os 180 litros aos finais de semana. Nesses dias, a fila de clientes chega a dobrar a lateral da loja, com o tempo de espera alcançando até 10 minutos. Mesmo nessas condições e com o preço alto – R\$18 reais o litro nessa entressafra – poucas são as pessoas que desistem da compra. Muito claramente, a maioria dos desistentes é de clientes casuais. Chama atenção que algumas pessoas façam o pedido pelo valor, que muitas vezes é

fracionado de um modo que dificulta o cálculo exato da quantidade de vinho: R\$5 reais, R\$7, R\$13. Nessas situações, Socorro faz cálculos que ela mesma não sabe precisar, mas que garantem o atendimento ao cliente dentro de suas possibilidades de compra.

Nas raras pausas em que a fila se desfaz por completo, Socorro prepara as encomendas, que são feitas prioritariamente por telefone. Em um pequeno bloco de notas, ela registra o nome do cliente e a quantidade solicitada, e vai riscando conforme consegue separar os pedidos. Bem menos frequentes, mas também presentes, são as encomendas de açaí congelado para viagem. Para estes casos, eles usam uma embalagem diferenciada, em que consta a identificação de polpa de fruta natural, adequada para o fechamento em máquina seladora¹⁶. Alguns clientes pedem que eles façam o congelamento no ponto, outros levam para congelar em casa. Socorro relata que tanto acontece dela esquecer ou de não haver quantidade suficiente para atender as encomendas, como os clientes perdem o horário de funcionamento do ponto e vão buscar suas encomendas na casa do casal, que fica nas proximidades da feira.

Ela relata também que há demanda pelo serviço de entrega, mas as pessoas não se dispõem a pagar um valor a mais por isso, inviabilizando financeiramente a contratação de um funcionário. Além disso, Heron relata seu receio de contratar devido a uma experiência negativa que teve ao investir em produção de cana-de-açúcar, quando um funcionário foi gravemente ferido em um acidente e ele enfrentou muitas dificuldades em prestar assistência adequadamente.

O trabalho dos três é envolvido por vários pequenos rituais. O mais primário é o da preparação de si, com a colocação de uniforme (avental, calças compridas, botas plásticas, toucas descartáveis, tudo padronizado e identificado com o nome do ponto). O processo de lavagem do açaí envolve várias etapas, que vão sendo realizadas aos poucos e, portanto, repetem-se durante o trabalho, como uma estratégia de oferecer ao cliente um produto o mais fresco possível. A cuidadosa higienização das mãos também é constante, especialmente por Socorro, pelo fato de lidar diretamente com dinheiro. Durante as batidas e o envase, os vasilhames e bacias utilizados também são constantemente limpos e regularmente lavados. Ao final das batidas, todos os equipamentos são higienizados com água, sabão e cloro: conchas, bacias, copos medidores, baldes, cada peça da bateadeira, balcões, lixeiras, parte das paredes e vidros internos, bem como o chão.

¹⁶ Neste equipamento elétrico, a embalagem é inserida em uma prensa acionada por meio de um pedal, na qual o aquecimento faz o selamento da embalagem. Para maiores detalhes, ver <<http://www.plasmaq.com.br/>>

Toda essa minúcia no fazer reforça o contraste em relação ao restante da feira que a estrutura física do Açaí do Heron anuncia visualmente. No interior da estrutura climatizada, a família segue uma dinâmica de trabalho regular e em muitos aspectos rígida, marcada por pouca conversa entre si e com os clientes, menos ainda com os outros feirantes, tendo como companhia a televisão afixada no alto de uma das paredes. Do lado de fora do vidro, a convivência é agitada e diversa, com aparelhos de som tocando diferentes músicas, competindo em volume com o barulho dos automóveis nas vias próximas e dos ventiladores, com os gritos dos feirantes anunciando preços e produtos, e com as vozes dos clientes fazendo pedidos e negociando descontos. Raros são os momentos em que alguém encosta à porta de acesso do ponto para falar com um deles. Na maioria das vezes é algum dos vizinhos pedindo água filtrada, que Harlon coloca nas garrafas plásticas trazidas por eles, ou algum cliente que vem buscar encomenda.

Fotografia 24 – Açaí do Heron: detalhe da fachada.



Fonte: Autoria Própria.

Esse diferencial, como o próprio Heron destaca, chama mais atenção do que a licença de funcionamento concedida pela DEVISA-Belém, que se encontra plastificada e afixada no vidro frontal do ponto, logo ao lado da portinhola de atendimento. Tal qual ele descreve, é possível observar pessoas associando a qualidade do produto ao aparelho de ar-condicionado, enquanto muitos não se questionam o que seja o branqueamento que a placa da faixa

anuncia ser feito. Ainda assim, na fila de espera, clientes regulares esclarecem a seu modo aos clientes casuais as qualidades do açaí do Heron: é da ilha, não azeda na geladeira, não tem Chagas, é feito com água purinha, não encosta na mão. Muito consciente da complexidade daquilo com que trabalha, Heron fala com orgulho da conquista desse reconhecimento e da importância de hoje haver uma maior preocupação com a qualidade do açaí oferecido à população.

Nesse sentido, ele enfatiza muito o papel das capacitações oferecidas pelo SEBRAE, o reconhecimento da validade delas pelos órgãos fiscalizadores e a integração das diferentes instâncias no acompanhamento da venda artesanal de açaí. Ao afirmar que é possível encontrar muita venda feita sem cuidados mínimos, especialmente em áreas mais pobres e menos visadas da cidade, ele defende que falta esclarecer a população, de modo que ela possa não só valorizar, como cobrar dos batedores um açaí de boa qualidade. O que passa, em suas palavras, entre outras coisas, por entender que o açaí vendido artesanalmente é mais que um produto, é um bem afetivo do povo paraense.

5.3.6 Açaí Mendara

A Marambaia é um dos bairros da área de transição entre a Primeira Léngua Patrimonial e a Segunda, a qual abrange bairros que se caracteriza por ser área de expansão da cidade em direção a Rodovia Augusto Montenegro e da BR-316 (em direção à Belém-Brasília). Sua ocupação teve início nos anos de 1960, com a construção de vários conjuntos horizontais financiados pelo extinto Banco Nacional da Habitação. Um dos primeiros desses conjuntos foi o Mendara I, localizado na porção do bairro mais próxima da Primeira Léngua Patrimonial.

Em uma de suas ruas majoritariamente residenciais, encontra-se um ponto de venda cujo nome homenageia o conjunto e guarda muito da história das mudanças no processamento do açaí. O proprietário, Carlos Noronha, nasceu na Travessa Padre Eutíquio, no bairro do Batista Campos, sendo um dos dez filhos de um casal que os criou batendo açaí no bairro do Jurunas. Já adulto, ele abriu seu próprio ponto, que está em funcionamento no Mendara I há quarenta e seis anos, vinte e nove dos quais somente no ponto da Avenida B.

O trabalho de seu Carlos começa na madrugada, quando se dirige ao Ver-o-Peso para compra dos frutos. Nos dias de semana, ele bate de dezoito a vinte latas, o que corresponde a cerca de cem quilos de fruto. Aos sábados, dias de maior movimento, essa quantidade passa para trinta latas, o que rende uma média de cento e oitenta litros de açaí do médio. Nesses

dias, a loja é aberta por volta das seis e meia da manhã, com o início das batidas meia hora depois, deixando o açaí refrigerado, de modo a garantir que no auge do movimento já haja produto disponível.

Fotografia 25 – Açaí Mendara: bandeira de identificação.



Fonte: Autoria Própria.

Carlos não sabe precisar exatamente quando, mas calcula que foi há pelo menos dez anos que ele observou a demanda pelo serviço de entrega, que hoje é a principal forma de venda de seu comércio. Foi nesse momento que ele, que sempre trabalhou sozinho, passou a contar com ajudantes. Um dos funcionários atuais está com ele há dois anos, e o outro há cinco, sendo que ambos vivem ali a experiência do primeiro emprego. Ele mesmo treinou os dois, que mostram desenvoltura em todas as tarefas que desempenham.

No atendimento ao telefone, eles reconhecem clientes regulares pelo nome e até mesmo pela voz. O registro dos pedidos é feito em pequenos pedaços de papel, constando nome, endereço, o pedido propriamente dito, o valor da compra e informações sobre troco. As entregas são feitas de bicicleta e os pedidos são carregados em mochilas. Carlos não cobra nada pelo serviço, responsabilizando-se integralmente pelo pagamento da dupla. Por isso mesmo ele regula que as entregas guardem um respeito pelo trabalho, tanto seu quanto dos funcionários.

Fotografia 26 – Açaí Mendara: vista frontal do ponto.



Fonte: Autoria Própria.

Ele conta que as pessoas estão mais preguiçosas e abusadas, motivo pelo qual ele eventualmente nega a prestação do serviço. É o caso de uma cliente que mora muito próximo do ponto e eventualmente liga encomendando meio litro de açaí. Ou de pessoas que fazem a encomenda de forma grosseira, recusando-se a informar qual a necessidade de troco. Ou, ainda, de pessoas que fazem pedidos para locais muito distantes do ponto, principalmente ao final do expediente, que costuma acontecer por volta de uma e meia da tarde.

Um dos funcionários relata quão comum é as pessoas pedirem troco para um valor e, ao receberem, entregarem valor diferente. Isso complica e atrasa o serviço, na medida em que eles se vêm obrigados a circular para trocar dinheiro ou mesmo retornar até o ponto para buscar dinheiro. Além do cansaço, Carlos fala da questão do risco, uma vez que um dos problemas da localidade é a falta de segurança.

Esse fator contribui para o fenômeno das entregas no automóvel. Muitos clientes encostam seus veículos e sem sair de dentro dele, fazem, pagam e recebem seus pedidos. Quando perguntei sobre essa recorrência, Carlos me pediu que observasse como é pouca a movimentação de pessoas andando a pé na rua. Ele conta que sempre foi perigoso e que abertura de um posto da Polícia Militar nas proximidades deixou a situação mais amena. Mesmo assim, ficou o receio dos assaltos constantes, que fez as pessoas perderem o costume

da conversa na calçada ao fim do dia e o tornarem uso do carro mais frequente, para tudo. Ele próprio já passou por nove assaltos, sempre com grandes prejuízos materiais e emocionais, o último há cerca de três anos. Carlos diz que houve um tempo em que a proximidade do meio-dia lhe causava tremores, o que marcava a espera pelos bandidos, que vinham em busca do lucro certo ao final do expediente.

Mesmo com essa e outras dificuldades, Carlos se diz um amante do que faz. Conta que, como empreendedor individual e pagante do INSS, ele tem aposentadoria garantida. Mas não pensa sobre a chegada desse momento, convicto que só para de trabalhar quando não tiver mais nenhuma condição de fazê-lo. Ele conta que dorme muito pouco e que, desde que assumiu a presidência da AVABEL, em junho de 2012, é cada vez mais difícil que ele consiga passar as tardes em casa.

Fotografia 27 – Açaí Mendara: área interna.



Fonte: Autoria Própria.

Essa disposição é muito nítida ao acompanhar Carlos trabalhando. No pequeno espaço interno do ponto, ele se mantém em constante movimento, sem pausas entre uma batida e outra. Mesmo focado nessa atividade e no envase, ele dispensa atenção ao trabalho dos funcionários e aos clientes que chegam, principalmente quando são conhecidos. Brinca e conversa bastante, principalmente quando o assunto é o açaí. Observa o estoque de farinha de tapioca e recomenda a reposição se necessário, cobra agilidade dos funcionários quando percebe um cliente em espera ou muitos pedidos sobre o balcão, pergunta da disponibilidade de troco e assim vai regendo o funcionamento do ponto.

A uma cliente que comentou sobre o cheiro do açaí ser bom, ele respondeu que já não sente mais e que raramente toma, efeito do tempo prolongado de trabalho com o fruto. Após a saída de uma senhora que pagou, além do açaí comprado naquele dia, cinco reais que informou estar devendo, ele afirma que é muito difícil vender fiado, só para os muito conhecidos, ao ponto de, como nesse caso, se esquecer da venda. Outro hábito antes frequente e agora raro é o pedido da água do açaí. Ele faz menção a um único cliente, já de idade, que compra diariamente e eventualmente faz esse pedido.

Fotografia 28 – Açaí Mendara: detalhe da área interna voltada ao envase.



Fonte: Autoria Própria.

Vez por outra, quando acontece de os dois funcionários estarem ausentes fazendo entregas, Carlos passa a atender ao telefone e ao balcão. Mas é categórico em afirmar que não gosta dessa divisão, que se dispersa e fica receoso de se atrapalhar nos procedimentos das batidas, que ele cumpre em uma mistura de minúcia e agilidade. Essa mesma composição é visível nos funcionários, que têm o reconhecimento de Carlos e também dos clientes, muitos dos quais eventualmente passam no ponto só para entregar gorjeta aos rapazes. Além do serviço de atendimento e entrega, eles também auxiliam na limpeza e organização do ponto. São eles que fazem a despensa dos caroços batidos na calçada, acondicionando-os dentro das sacas cedidas pela Vale do Brasil.

Fotografia 29—Funcionário da Vale do Brasil preparando saca para recolhimento, saca em deslocamento para interior da caçamba e momento do despejo dos caroços.



Fonte: Autoria Própria.

Em uma excepcionalidade, foi acompanhada uma coleta diurna, após a acumulação de três sacas. Nessa observação, a última saca a ser despejada abriu fora da caçamba do caminhão, espalhando os caroços na calçada. Conforme esclareceu Carlos, a responsabilidade pela conferência do fechamento das sacas é da equipe da empresa, bem como o recolhimento dos caroços espalhados em caso de falha no fechamento. Com dificuldade causada pela falta de utensílios adequados, os três funcionários fizeram uma limpeza parcial dos caroços derramados. O restante do serviço ficou a cargo dos funcionários de Carlos, que fotografou a situação com o próprio celular, para mostrar à equipe da empresa com a qual se reúne mensalmente e estar respaldado para fazer as reclamações necessárias.

Seu envolvimento direto com o movimento de organização dos batedores artesanais de açai de Belém coloca Carlos em uma situação nitidamente diferenciada da maioria dos colegas de profissão. O domínio sobre os aspectos técnicos das boas práticas de manipulação do açai, a gestão do ponto, a tranquilidade quanto a seus rendimentos, o trato com funcionários e clientes, tudo isso é claramente resultado do aprimoramento profissional acumulado nesses anos de ativismo profissional. Entre suas convicções, destaca-se a importância da inserção dos batedores no universo do empreendedorismo individual e da

atuação deles como formadores de uma clientela mais exigente. Em seu ponto, o compromisso com isso se materializa no cartaz informativo sobre o branqueamento afixado na lateral externa do ponto e nos panfletos com informações sobre a associação disponíveis no balcão.

Fotografia 30 – Açaí Mendara: cartazes informativos sobre uso do branqueamento, para que serve e como é feito.



Fonte: Autoria Própria.

5.3.7 Açaí do Supermercado Nazaré

Um dos limites do bairro em que seu Carlos trabalha é a Rodovia Augusto Montenegro, cuja história remete ao funcionamento da Estrada de Ferro Belém-Bragança, ainda em meados do século passado. O primeiro braço dessa ferrovia foi inaugurado em 1906, o Ramal de Pinheiro, e interligava Belém ao povoado de mesmo nome, que viria a se tornar o atual Distrito de Icoaraci. A ferrovia foi desativada em 1965 e somente na década seguinte o ramal seria aproveitado na abertura e pavimentação da Rodovia Augusto Montenegro.

Batizada com o nome do advogado belenense que governou o Pará no início do século XX, a Rodovia hoje tem cerca de treze quilômetros de extensão e atravessa oito bairros da cidade. A intensa movimentação de suas vias pode ser tomada como um indicador das mudanças significativas ocorridas em seu entorno, que fazem com que ela seja reconhecida como o Vetor 1 das Áreas de Expansão da estrutura metropolitana de Belém. Os bairros que

se desenvolveram às margens da Augusto Montenegro apresentam altas taxas de crescimento populacional, ao mesmo tempo em que se caracterizam pela baixa qualidade infraestrutural e localização distante do centro da cidade (SOUZA; GALVÃO, 2013). Um desses bairros é o Parque Verde, que encerra em si os contrastes característicos dessa região.

Localizado na porção central do Distrito Administrativo do Benguí, o Parque Verde tem atualmente uma população de quase 40 mil habitantes. Boa parte dessas pessoas reside em condomínios de médio e alto padrão que guardam grande distância das casas humildes localizadas nas áreas de ocupação irregular que remetem ao início da história do bairro. Assim, o Parque Verde se caracteriza por contar com uma variedade de produtos e serviços bastante elaborados às margens da Rodovia Augusto Montenegro, ao passo que suas vias mais periféricas não dispõem sequer de infraestrutura básica.

Entre os grandes equipamentos disponíveis na Rodovia, está a quinta e maior unidade do Grupo Nazaré. Segundo o site do grupo, o Supercenter Nazaré Augusto Montenegro foi inaugurado em junho de 2012 e está localizado na região que mais cresce em Belém. Além de supermercado, magazine, a nova seção de eletro, moda masculina, feminina e infantil, praça de alimentação, parque de diversões, farmácia, salão de beleza e outros serviços, o empreendimento abriga o novo Centro de Distribuições do grupo (SUPERCENTER NAZARÉ ..., 2012). No subsolo dele funciona um dos quatro pontos de venda de Nielson Assunção, que assumiu parte da atividade iniciada por seu pai, em 2005.

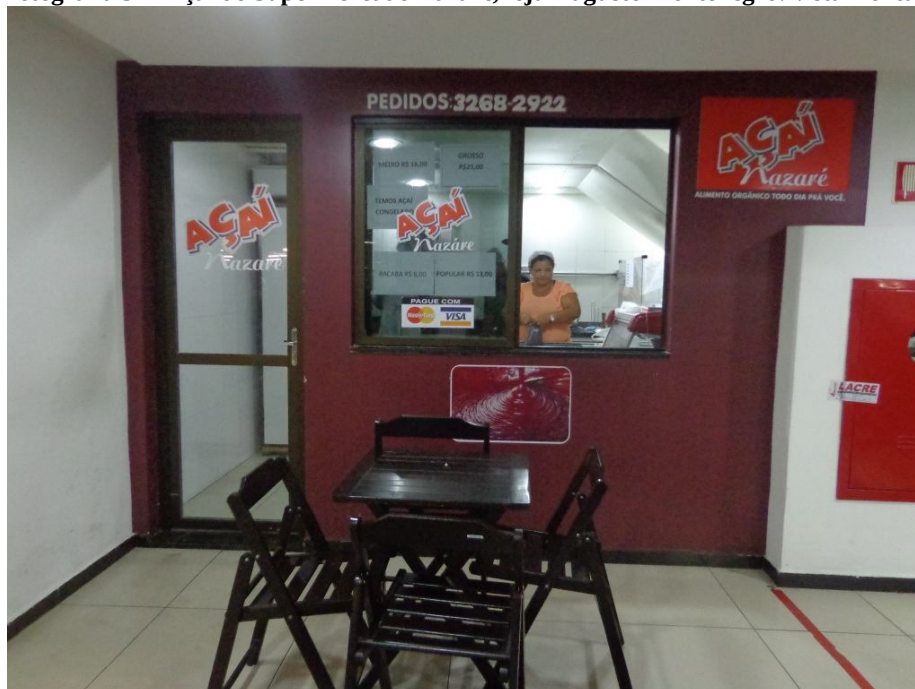
Tal negócio é resultado de uma amizade pessoal entre alguns dos donos do Grupo Nazaré e seu Bianor Assunção, pai de Nielson. Morador do bairro do Jurunas, seu Bia, como é conhecido, trabalha com açaí no bairro desde 1986. Iniciou no ramo após treze anos de trabalho em uma tecelagem, da qual saiu com uma indenização que lhe permitiu comprar uma residência que foi transformada em batedeira de açaí.

Atentos ao crescimento do mercado do açaí, já nos anos de 2000, os clientes atuantes no ramo de supermercado ofereceram a seu Bia a possibilidade de trabalhar em uma de suas lojas. E assim foi que teve início uma parceria que hoje está bem consolidada. O primeiro ponto de venda foi aberto no supermercado localizado na Travessa São Francisco, no bairro de Batista Campos. Pouco depois foi aberto o ponto do Marco, que hoje é o de maior movimento. Em junho de 2012 foi aberto um ponto na mais nova loja do Grupo Nazaré, que é o mais promissor e melhor estruturado.

O ponto funciona das 9h às 20h, com dois funcionários, que atuam em uma pequena, mas bem organizada estrutura, financiada com recursos próprios, tendo como parâmetro as exigências e recomendações da DEVISA-Belém, além dos conhecimentos de Nielson sobre o

que agrada a sua clientela. Um diferencial desse ponto em relação aos outros é a oferta de açaí para consumo imediato em doses. Remete a isso mais a presença de um conjunto de mesa e quatro cadeiras disposto logo à frente da loja do que o cartaz afixado no balcão de atendimento localizado na área interna.

Fotografia 31– Açaí do Supermercado Nazaré, loja Augusto Montenegro: vista frontal.



Fonte: Autoria Própria.

A área interna é climatizada por meio de ar condicionado, tem o piso e as paredes revestidas em porcelanato, e o acesso mediado por meio de uma porta e uma janela de vidro. Na janela são afixados pequenos cartazes com os preços dos principais produtos disponíveis no ponto, que são o açaí (quase sempre dos três tipos, popular, médio e grosso) e bacaba, para consumo privado. No balcão de atendimento, localizado na área interna, há um cartaz no qual constam os preços dos outros produtos disponíveis: doses de açaí e bacaba, farinha d'água e de tapioca, que são ofertadas também como acompanhamento das doses, assim como o açúcar. Esses últimos produtos ficam organizados na parte inferior do balcão de atendimento, juntamente com a louça utilizada para servir as doses.

Fotografia 32 –Açaí do Supermercado Nazaré, loja Augusto Montenegro: detalhe dos preços afixados na janela do ponto.



Fonte: Autoria Própria.

Fotografia 33 – Açaí do Supermercado Nazaré, loja Augusto Montenegro: balcão de atendimento, na área interna.



Fonte: Autoria Própria.

O processamento é feito por um funcionário em uma máquina despolpadeira de dois cilindros. O balcão para esse trabalho é feito em alvenaria, com tampo em granito, e os utensílios utilizados são todos de aço inoxidável, com exceção dos baldes para manejo dos frutos e caroços batidos, que são de plástico. A loja conta com sistema adequado para escoamento de água e tanque padrão para branqueamento, além de dois refrigeradores para conservação e congelamento do açaí, um vertical e um horizontal.

Fotografia 34 – Açaí do Supermercado Nazaré, loja Augusto Montenegro: vista interna da área de processamento.



Fonte: Autoria Própria.

Sobre sua clientela, Nielson esclarece que é a mais diversificada de todos os seus pontos, ainda que haja uma sutil prevalência de pessoas da classe média. Segundo seu relato, os primeiros meses de funcionamento, do ponto como do supermercado, não foram bons. Uma das justificativas que ele encontra para isso é o impacto da suntuosa estrutura do supermercado nas pessoas mais humildes. Remetendo a si próprio, ele conta que nos momentos iniciais do negócio chegou a se sentir constrangido de circular pelas lojas, como se sua origem pobre não lhe desse direito àquilo. No entanto, o processo de familiarização das pessoas foi bem rápido, de modo que, para ele, a expectativa é de aquele venha a ser seu ponto mais rentável.

Fotografia 35 – Açaí do Supermercado Nazaré, loja Augusto Montenegro: área interna dedicada à higienização dos frutos.



Fonte: A autoria Própria.

Pela localização da loja, na passagem do estacionamento para as escadas rolantes que dão acesso ao supermercado, percebe-se a recorrência de compras por impulso. Pelo mesmo motivo, é bastante frequente que os clientes passem pelo ponto, encomendem seu açaí, sigam para o supermercado e, após realizarem suas compras, busquem e paguem a encomenda na saída para o carro. Essas encomendas, bem como as feitas por telefone, são registradas em um caderno por uma funcionária, que se dedica exclusivamente ao atendimento dos clientes.

Um ponto forte dessa loja é justamente o serviço de entrega, trabalho feito por um motoboy. Nielson esclarece que essa facilidade atende principalmente aos residentes nos muitos condomínios de médio e alto padrão, cada vez mais numerosos nos arredores do supermercado. Em suas palavras, esse é um público que não gosta de sair de casa, demandando, aos finais de semana, uma média de dez entregas diárias. No auge da safra de 2013, eles chegaram a fazer quinze entregas e, em pouco mais de um ano e meio de funcionamento, Nielson tem clientes fiéis desse serviço. Alguns já são identificados somente pela voz ou pelo nome, sendo atendidos de acordo com suas preferências.

Parte expressiva das vendas acontece por meio de cartão de crédito, possibilidade que Nielson oferece em seus pontos desde os primeiros anos de trabalho. Em seus cálculos, as vendas no cartão somam diariamente em torno de R\$100,00. Essa é a via de pagamento preferida pelos clientes que, excepcionalmente, fazem compras à vista em altos valores. O que se torna ainda mais raro quando o pagamento é feito em espécie.

Durante os dias úteis, a movimentação no supermercado reduz bastante e a do ponto também, por consequência. No entanto, aos finais de semana a movimentação se equipara à loja do Marco, que é a de maior movimento das quatro que Nielson administra. Nesses dias, Nielson recorre a um funcionário contratado no esquema de diárias, que se reveza em auxiliar o batedor e atender aos clientes. Aos finais de semana, a loja processa onze basquetas de frutos. Cada basqueta armazena trinta quilos de fruto cada, o que rende doze litros de açaí do médio. Assim, a venda aos finais de semana é de, em média, cento e trinta e dois litros de açaí por dia.

Durante os dias de semana, a venda cai para quatro basquetas, o que varia muito em função do período do mês. Tal e qual mencionado por seu Helito, do Açaí Beiramar da Rose, Nielson explica que suas vendas dependem bastante dos períodos de recebimento de pagamento dos clientes. O fator que tem reduzido essa dependência é o uso do cartão de crédito, que abarca parte expressiva das vendas feitas em todas as lojas administradas por ele. Para Nielson, isso reflete um aumento da preocupação da população com uma alimentação de qualidade, ao que o açaí tem sido cada vez mais associado. Para ilustrar essa visibilidade, ele menciona a inclusão do açaí no cálculo do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA¹⁷), da qual soube por meio de uma reportagem da Rádio CBN.

¹⁷ O IPCA é o índice oficial do Governo Federal para medição das metas inflacionárias, contratadas com o Fundo Monetário Internacional, a partir de julho de 1999. Tem como unidade de coleta estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, concessionária de serviços públicos e domicílios (para levantamento de aluguel e condomínio), abrangendo as famílias com rendimentos mensais compreendidos entre 1 (hum) e 40

A compra do açaí é feita por seu Bia, no Porto do Açaí, todos os dias, pela manhã. Com quase trinta anos de experiência no ramo, ele e Nielson estabeleceram como preferencial o fruto oriundo das ilhas de frente de Belém. Consideram que esse seja o açaí completo, que reúne bom rendimento a aroma, cor e sabor de excelente qualidade. Além disso, Nielson destaca que a menor distância entre o local de produção e o de compra garante maior proximidade com o produtor e, consequentemente, maior confiança em sua idoneidade.

Como há diferença na origem do açaí que chega a cada um dos portos, Nielson só recorre ao Ver-o-Peso ou Porto da Palha se não conseguir açaí de qualidade no Porto do Açaí. Do mesmo modo, somente na falta de açaí das ilhas próximas é que ele recorre ao açaí do Marajó, o que em geral só acontece no período da entressafra. Nielson afirma que em períodos como esse, a atividade do ponto é para manter a clientela e o pagamento de custos (funcionários, aluguel). Já no verão/safra, os pontos geram lucro que chega a exceder 200% do investido.

Com relação às formações disponíveis para o ramo, Nielson esclarece que procura por elas há muito tempo, como forma de mediar os conhecimentos acumulados com a experiência às novidades que foram surgindo, especialmente com o aumento das exigências feitas pela DEVISA-Belém, a partir de 2008. Ele relata que o período posterior à divulgação da possibilidade de contaminação por Chagas foi muito duro para os batedores artesanais, devido às mudanças bruscas que lhes foram exigidas. As primeiras visitas da DEVISA-Belém envolveram muita tensão e ele relata episódios aos quais se refere como de profundo desrespeito, marcados pela arbitrariedade na reclamação quanto ao congelamento, chegando a causar perda de produto. Atualmente, a relação com o órgão está muito melhor, sendo de apoio e orientação ao invés da mera cobrança e punição.

Como todos os batedores, não atendeu à primeira recomendação que lhe foi feita de pasteurizar¹⁸ o açaí, tanto pela inviabilidade financeira (a máquina custava, à época, 800 mil reais) quanto pela certeza de produção de algo que não teria venda. Quando esclarecidos sobre o branqueamento, constataram que era algo que já faziam, como praxe mesmo para o processamento. Nas suas lojas, o aquecimento é feito a 62°C, no máximo 70°C, pois o atendimento da recomendação de atingir os 80°C implicou muitas vezes na perda do fruto.

(quarenta) salários-mínimos, qualquer que seja a fonte de rendimentos, e residentes nas áreas urbanas das regiões.

¹⁸ Assim, como o branqueamento, a pasteurização é um processo de tratamento térmico de alimentos voltado à destruição de microrganismos a níveis sanitários aceitáveis e inativação das enzimas responsáveis pela oxidação. Pode ser feita de diferentes formas, devendo sempre acontecer ao abrigo de oxigênio, o que exige maquinário específico, sendo fundamental quando a finalidade é aumentar o tempo de conservação do produto tratado. Por esses motivos, é um processo muito utilizado para produção de alimentos em escala industrial (ROGEZ, 2000).

Tanto ele quanto os funcionários participam, sempre que possível, das formações oferecidas pelo SEBRAE/PA e pela DEVISA-Belém. Além delas, ele mesmo promove treinamentos entre os funcionários, tentando respeitar os interesses e habilidades de cada um: quem prefere não bater, fica envolvido com higienização e atendimento.

Durante esse momento, é possível ver a disponibilidade e simpatia com que Nielson atende a todos, indiscriminadamente. Carrega sacolas para os idosos, oferta farinha de tapioca de brinde, concede descontos, esclarece a variação de preço, brinca sobre o jeito de uns, pergunta de familiares de outros, reforça a qualidade do seu produto e assim mostra muito traquejo no contato com os clientes. Ainda que o consumo imediato seja ofertado por meio das doses, acontece dele atender a algum cliente que queira consumir o açaí comprado no litro, oferecendo louça e acompanhamentos sem cobrar valores extras.

O mesmo trato é reservado aos funcionários, com os quais Nielson mantém uma relação de intimidade e cooperação. Em tom de brincadeira, mas com firmeza, ele orienta sobre como melhorar o atendimento. Insiste na importância de fazer um atendimento ágil por telefone, de ser preciso no registro dos endereços para entrega e da atenção durante os pagamentos e passagem de troco. Tal acompanhamento é diário, para o qual Nielson se divide entre as lojas.

O maior movimento ocorre próximo ao horário de almoço, quando é comum que uma fila se forme em frente à loja. Nesses momentos, as cadeiras são usadas tanto pelos clientes que aguardam atendimento, como por aqueles que estão consumindo açaí no local. A demanda pelas doses de açaí ainda é pequena, mas Nielson espera que ela aumente significativamente com o tempo, contando com a preferência do cliente pelo açaí batido na hora. Isso é de tal modo presente que foi observado um cliente que comprou o açaí e pediu os utensílios e acompanhamentos para consumir ali mesmo. Ao que Nielson atendeu prontamente, sem cobrar valores extras, esclarecendo-me que é necessário esse tipo de investimento para conquista da clientela.

Fotografia 36 – Açaí do Supermercado Nazaré, loja Augusto Montenegro: movimentação de clientes em um sábado, próximo ao meio-dia.



Fonte: Autoria Própria.

Nielson trabalha também fornecendo os frutos de açaí para quatro lojas da rede de supermercados Líder. Para 2014, sua expectativa é de aprimorar os pontos já existentes e expandir seus negócios. Um dos passos importantes será a informatização do atendimento para ter um efetivo controle de caixa, pois no momento ele trabalha com estimativas diárias, baseadas nos gastos com o fruto, o rendimento por batida e a saída do produto na loja. Além disso, ele pretende abrir mais quatro pontos de venda de açaí próprios e partir para o segmento da agroindústria.

5.3.8. Mercadão do Açaí Deus Proverá

Quase quarenta anos depois da entrega do primeiro conjunto, em 1977, o Cidade Nova se tornou um bairro grande ao ponto de concentrar cerca de metade da população do Município de Ananindeua em um total de nove conjuntos. Viabilizado pela Companhia de Habitação do Pará (COHAB-PA), o Cidade Nova promoveu a segregação de populações de baixa renda e precário acesso à moradia de Belém em um espaço distante das áreas centrais da cidade, pleno de insuficiências quanto às suas necessidades cotidianas (RODRIGUES, 1998). Hoje, o bairro da Cidade Nova guarda conflitos e contradições que decorrem dos problemas

relacionados aos processos de execução, planejamento e adaptação às mudanças intensas às quais a população que passou a residir lá foi submetida.

Ao estudar o conjunto em fins da década de 1980, Rodrigues (1998) mostrou como a exclusão social atingiu a população dando força ao apelo da ascensão social, de modo que seus padrões culturais mesclam

a ética paternalista dos lugares e tempos de onde foram banidos – as cidades, o interior, a cultura cabocla – e a ética individualista do capitalismo, através da busca do anonimato urbano, da competitividade, das relações sociais tênues e esporádicas (RODRIGUES, 1998, p. 253-54).

No presente trabalho, ousarei afirmar que a primeira ética se expressa, entre várias possibilidades, na presença crônica do açaí nos diferentes conjuntos. De modo assemelhado ao que se observa no Jurunas, ainda que em menor proporção, encontra-se pelas ruas planejadas as bandeiras vermelhas, as sacas com caroços batidos, as filas de espera, os saquinhos nas mãos. E suscita inquietação que essa cultura tenha força tal a ponto de acompanhar o processo de modernização da dinâmica de consumo do açaí, o que se evidencia na existência de pelo menos um restaurante especializado no bairro, além da presença de uma agroindústria de polpa de frutas que tem foco no açaí. Exatamente por este motivo, o Mercado do Açaí Deus Proverá, localizado na Travessa WE 42 do Cidade Nova IV, foi escolhido como o sétimo ponto de venda pesquisado.

Segundo relato de Rosângela, uma das proprietárias, a empresa teve início em 2001, quando ela e o marido abriram um ponto alugado vizinho ao endereço atual da empresa. Tal como seus cinco irmãos, o marido de Rosângela trabalha hoje com a atividade herdada dos pais, que já batiam açaí há muitos anos quando os filhos começaram a ter seus próprios negócios. Bastante preocupados com qualidade e higiene, Rosângela e o esposo rapidamente conseguiram conquistar clientela e se firmar no mercado.

Com quatro anos de negócio, surgiu a oportunidade de comprar o imóvel ao lado de onde trabalhavam. No amplo terreno, havia um ponto comercial na parte da frente, onde funcionara um açougue. Foi então que o casal dispôs do automóvel que tinham e conseguiu uma carta de crédito junto ao Consórcio Marcos Marcelino, com o que efetivaram a compra. Mantendo somente a parte frontal do imóvel, o casal começou a trabalhar e durante três meses quase todo o rendimento do ponto foi investido na construção, que reabriu com estrutura mais ampla e melhor. Já nesse período, o casal trabalhava com a revenda de polpa de outras frutas, que eram entregues por uma empresa terceirizada e não tinham a qualidade que eles

consideravam ideal. Foi então que eles investiram na produção própria, o segundo dos cinco segmentos com os quais trabalham atualmente.

Fotografia 37– Mercadão do Açaí Deus Proverá: vista externa.



Fonte: Autoria Própria.

Rosângela relata que o maior crescimento da história da empresa ocorreu justamente quando houve a crise em torno da possibilidade de contaminação do açaí pelo *T. Cruzi*. Diferentemente da maioria dos batedores, ela e o esposo sempre buscaram trabalhar nas melhores condições possíveis, tendo muito cuidado, principalmente com a água utilizada na produção. Os clientes, temerosos pelo adoecimento mediante as notícias veiculadas regularmente, viam esse cuidado e passaram a migrar de outros pontos para comprar com eles. Disso se estabeleceu uma relação de fidelidade que hoje reflete na característica que Rosângela destaca na clientela. Para ela, a maioria de seus clientes é de jovens, entre filhos e netos das pessoas que os ajudaram a se firmar no início do negócio.

Hoje, o Mercadão do Açaí funciona das 7h às 16h, oferecendo carnes assadas e acompanhamentos, além de produtos de açougue, picolés, polpas de frutas e o açaí em si. Somente com ele são seis pessoas trabalhando, quando estão funcionando as quatro máquinas despulpadeiras de que a empresa dispõe. Em períodos de entressafra, com a redução da

produção, apenas duas máquinas são mantidas em funcionamento, cada uma com capacidade para processar meia lata de açaí. Nesses períodos, a empresa processa em média vinte e duas sacas de açaí por dia, o que varia muito em função do período do mês e também da qualidade dos frutos disponíveis no mercado. E o tempo dos funcionários é dedicado a serviços gerais na loja.

Fotografia 37.1 – Mercadão do Açaí Deus Proverá: vista da entrada.



Fonte: Autoria Própria.

A compra dos frutos é feita diariamente pelo esposo de Rosângela, na feira do Ver-o-Peso. Houve períodos em que eles contaram com fornecedor, mas é uma dependência que não agrada ao casal. Principalmente na entressafra, é grande o risco do fornecedor não ter produto e eles ficarem sem matéria prima para trabalhar. Com isso, o casal prefere o esforço de realizar a compra diretamente na feira, para poder contar com uma maior variedade de fornecedores.

Fotografia 37.2 – Mercadão do Açaí Deus Proverá: mesa de catação, área de lavagem e tonéis de acondicionamento dos frutos na área de processamento de açaí.



Fonte: Autoria Própria.

Na safra, a preferência do casal é pela compra do açaí das ilhas de frente de Belém ou do Marajó. Como esse açaí se torna escasso no período oposto, eles trabalham com frutos vindos do Amapá e de outras regiões do Estado do Pará, que servem para manter o funcionamento do ponto, mas não alcançam uma boa qualidade. Rosângela afirma que hoje a empresa não depende do açaí para se manter, graças aos outros segmentos, mais estáveis, especialmente a parte de açougue e assados. Essa diversificação veio há cerca de quatro anos, pela observação dos donos da demanda por tais serviços e contando com a disponibilidade de espaço no imóvel.

Atualmente, um desafio enfrentado pela empresa é a dispensa dos caroços processados para a área externa da loja, o que, no momento, é feito por um funcionário dedicado exclusivamente a tarefa. Além do alto custo financeiro, isso envolve uma logística complicada, pela necessidade de circular com os caroços por dentro da loja. Recentemente, foi feito um investimento em uma estrutura que não funcionou e está em revisão. Um avanço bastante importante apontado por Rosângela é que desde o início de 2014 a Prefeitura de Ananindeua se responsabilizou pela coleta dos caroços, resolvendo uma questão bastante problemática. Além do custo alto, que girava em torno de trinta a quarenta reais por dia

somente para coleta e despejo dos caroços, o casal enfrentava a dificuldade de eventuais reclamações pelo despejo em local inadequado.

Fotografia 37.3 –Mercadão do Açaí Deus Proverá: máquinas despulpadeiras, processamento de açaí e produto no balcão pronto para venda.



Fonte: Autoria Própria.

Sobre a relação com a Vigilância Sanitária do Município, Rosângela afirma ser bastante tranquila e produtora. É no contato com eles que ela e o marido encontram as referências de como devem trabalhar adequadamente e em que podem melhorar o que já está dentro dos padrões. Ela afirma que as visitas feitas são menos de fiscalização e mais de acompanhamento, de modo que quando aconteceu de encontrarem algo inadequado ou problemático, a postura dos técnicos da Vigilância sempre foi de orientação e apoio.

Atualmente, a empresa se encontra em um momento de renovação. Ainda em 2013, foi recomendado pelo contador que eles encerrassem as atividades como empresa de pequeno porte e abrissem uma nova inscrição, adequada às formalidades de agroindústria. Depois dessa mudança, levou algum tempo para que todos os funcionários estivessem novamente regularizados, à exceção da pessoa que está à frente da gerência, em situação de experiência. O recurso a esse tipo de profissional foi a estratégia encontrada por Rosângela para tentar compensar sua ausência do acompanhamento cotidiano do caixa e dos balcões. Ela percebe que isso, juntamente com o investimento prolongado em maquinário, tem contribuído para que a empresa não esteja crescendo como poderia.

Fotografia 38 – Mercado do Açaí Deus Proverá: fila de clientes no interior.



Fonte: Autoria Própria.

Mesmo assim, impressiona a movimentação na loja, especialmente aos finais de semana. Nas proximidades do horário de almoço, a fila que se forma chega facilmente ao exterior da loja. Boa parte das compras é feita por meio de cartões de crédito e débito, sendo também bastante expressiva a demanda pelo serviço de entrega. Em geral, os clientes compram mais de um produto, entre os quais quase sempre está o açaí. Isso se torna ainda peculiar tendo em vista que, logo à frente do Mercado do Açaí Deus Proverá, em um dos boxes da Feira da Cidade Nova IV, haja uma bateadeira artesanal de açaí, bem pequena e modesta.

Fotografia 39 – Mercado do Açaí Deus Proverá: bateadeira artesanal localizada em frente ao ponto



Fonte: Autoria Própria.

5.3.9. Casa da Farinha Salmo 91

Chamado a princípio de Che Guevara, o que hoje é formalmente um bairro começou com a ocupação da fazenda Santo Amaro, propriedade privada localizada no Município de Marituba à altura do quilômetro 17 da BR-316. Em julho de 1997, alguns grupos de pessoas residentes nos arredores da fazenda deram início à ocupação do enorme terreno, que já não era plenamente administrado pela família proprietária há alguns anos. Com o pedido de reintegração de posse pelos proprietários, estabeleceu-se um processo bastante conflituoso de luta pela terra, marcado não só pela mobilização popular, mas também pelos interesses de diferentes agentes do poder público (NASCIMENTO, 2008; PRADO, 2008).

Um desses agentes foi o então governador do Estado Almir Gabriel, responsável pela assinatura do decreto de desapropriação do terreno pouco mais de um ano após o início da ocupação. Por este motivo, muitos são os que atribuem a ele, pessoalmente, a conquista efetiva da terra pelos ocupantes. Tal fato foi exatamente o que justificou a mudança de nome do local em sua homenagem, o que é ponto de conflito entre moradores e lideranças (NASCIMENTO, 2008; PRADO, 2008). Outro agente bastante reconhecido na história do

local é João Batista de Oliveira Araújo, mais conhecido como Babá. À época, Babá era deputado estadual pelo Partido dos Trabalhadores e foi uma das principais lideranças a se posicionar a favor dos ocupantes. Em homenagem a ele, a via principal que dá acesso ao bairro leva seu nome.

Atualmente, o residencial guarda a singularidade de permanecer com muitas das características que possuía nos momentos iniciais da ocupação. É composto por uma área urbana, mais próxima das margens da BR-316, e por uma zona rural, na parte mais interior do terreno, de onde provêm muitas das hortaliças que abastecem várias feiras da RMB. O serviço de rede elétrica é basicamente o mesmo instalado nos anos iniciais da ocupação e o abastecimento de água ainda é majoritariamente feito por meio de poços artesianos. Apenas a rua principal é asfaltada e é por ela que circulam os transportes coletivos que atendem à população do bairro, cuja maioria ainda é de pessoas ali estabelecidas no início da ocupação. Gleice, proprietária da Casa da Farinha Salmo 91, é uma delas.

Fotografia 40 – Casa da Farinha Salmo 91: vista frontal do ponto, com bandeira vermelha ao centro.



Fonte: Autoria Própria.

Natural de São Domingos do Capim, Município da região nordeste do Estado do Pará, Gleice migrou com o marido para Belém em fins da década de 1990, após viver pela segunda vez a perda de uma filha por má assistência médica no interior. O casal se estabeleceu no bairro de Águas Lindas, onde familiares se dispuseram a recebê-los quando

eles decidiram tentar uma vida melhor na capital. A princípio, o marido de Gleice trabalhou na construção civil, até conseguir voltar a comercializar peixe e farinha, tal como fazia em sua cidade natal. Um dia, chegou a eles a informação de que um terreno em Marituba estava sendo ocupado com boa chance de permanência e o casal decidiu tentar a sorte de ter moradia própria. Gleice não sabe precisar exatamente quando eles chegaram à ocupação, mas esta já estava consolidada, após tentativas de reintegração da posse e expulsão dos invasores.

O terreno conseguido pelo casal se localizava em uma área mais interior da ocupação, não favorecendo que eles colocassem seu comércio de peixe e farinha ali, devido à pouca movimentação no local. Para trabalhar, eles então alugaram um ponto na Avenida João Batista. O local encontrado era dividido por vários comerciantes, um dos quais trabalhava com açaí. Quando essa pessoa entregou sua parte do ponto, deixou todo o material de trabalho (máquina despulpadeira, freezer vertical, louças, talheres). Cientes do bom rendimento do açaí, o casal decidiu assumir aquele negócio. O ano era 2004 e eles começaram vendendo açaí a 50 centavos o litro, mesmo valor que pagavam pela lata de 15 kg de fruto no Ver-o-Peso. O modo de fazer fora aprendido por Gleice ainda em Águas Lindas, de tanto observar açaí sendo batido em sua vizinhança.

Alguns anos depois – ela não soube informar exatamente quantos – o casal conseguiu comprar o imóvel, que aos poucos foi ampliado e melhorado com recursos próprios. Hoje, o comércio acontece em sua parte frontal e, aos fundos, fica a residência da família. A estrutura da parte comercial, toda em alvenaria e com forro em PVC no teto, é dividida em três cômodos. Um deles é utilizado exclusivamente para o armazenamento da farinha, o outro para o processamento do açaí e o terceiro para armazenamento dos frutos e do peixe, em refrigeradores horizontais. À frente dos cômodos há uma área coberta com telhas, na qual cada cômodo é separado do outro por uma mureta em alvenaria, que no primeiro deles se estende formando um balcão em que a farinha fica exposta para venda.

As muretas são revestidas em cerâmica, assim como o piso e as paredes, internas e externas, do cômodo no qual se processa o açaí. A entrada deste cômodo tem uma porta de rolo e grades, diferentemente dos outros dois, cujas portas são em madeira. Nele, dividem o espaço interno um refrigerador vertical, utilizado para conservação do açaí batido, uma mesa de madeira com revestimento em alumínio, os baldes grandes utilizados no amolecimento dos frutos, a máquina despulpadeira em aço inox, as bacias, copos medidores e talheres utilizados no processamento e envase.

Fotografia 41 – Casa da Farinha Salmo 91: área de processamento do açaí.



Fonte: Autoria Própria.

A responsabilidade pelo processamento do açaí é de Gleice, que assume todo o controle financeiro dessa parte do negócio. Em geral, ela deixa o atendimento de balcão com as três filhas moças, que se revezam na tarefa, e assume a venda da farinha. A venda do peixe fresco costuma ser responsabilidade do marido de Gleice, juntamente com o filho rapaz do casal. Eventualmente, na ausência do pai, o rapaz conta com o auxílio de um colega, a quem paga diárias de trabalho. Nunca eles tiveram um funcionário, pois seria um gasto alto e desnecessário, considerando que eles são muitos e se dividem bem entre as tarefas do ponto.

Até 2009, o casal comprava o açaí para trabalhar no Ver-o-Peso, trazendo os frutos de ônibus, enfrentando todas as dificuldades decorrentes disso. A mais complicada, segundo Gleice, era não ter garantia de um açaí novo e de qualidade para trabalhar, pois na feira com muita variedade é difícil confiar na procedência do produto. Por isso, aconteceu várias vezes de eles comprarem açaí que descobriam estar azedo somente ao chegarem ao ponto. Com a aquisição de um carro próprio, o casal passou a comprar os frutos nos Municípios de Santa Barbara ou Bujaru, direto do produtor. Isso resolveu o problema da qualidade dos frutos, que em geral são comprados na tarde de um dia para serem batidos na manhã do dia seguinte.

Assim, eles garantem um açaí como a clientela local, que Gleice define como muito exigente, prefere: bem avermelhado, consistente e fresquinho. Durante a safra, essa clientela

permite que a família bata de 10 a 15 latas de açaí por dia, de domingo a domingo, com movimento muito maior durante os finais de semana. Isso garante à família a possibilidade de fazer despesas maiores e novos investimentos, mesmo com o aumento da concorrência. Segundo Gleice, há no bairro muitos batedores de ocasião, que não trabalham na entressafra, inclusive por não saberem lidar com frutos que ela classifica como difíceis, como os que vêm gelados de Macapá.

Nesse período, a escassez dos frutos e os preços altos fazem com que eles passem vários dias sem bater açaí. O que torna compreensível o nome do comércio, que se baseia naquilo que garante renda à família durante todo o ano, a farinha. Na entressafra, Gleice bate quantas latas o marido consegue comprar no interior e se torna raro que alguém compre mais do que meio litro. Nos últimos anos, a alta dos preços nesse período tornou mais frequente que, mesmo batendo pouco, aconteça de sobrar açaí, tamanha a redução pela procura – em uma das visitas, realizada em uma segunda-feira, Gleice estava comercializando somente os 20 litros que haviam sobrado do dia anterior. Para conservar o produto e manter a qualidade, Gleice descobriu que a melhor estratégia é manter o açaí envasado imerso em grande quantidade de gelo, refrigerando-o bastante, sem chegar a congelar.

Os conhecimentos de Gleice sobre o trato com o açaí foram acumulados basicamente com a experiência. Ela relata que, por volta de 2012, a Prefeitura Municipal de Marituba divulgou um cadastramento e algumas reuniões voltadas aos batedores de açaí, do que ela participou parcialmente. Nas reuniões que chegou a assistir, Gleice aprendeu procedimentos que desconhecia, como a catação e lavagem dos frutos antes do molho, com o uso do hipoclorito, os quais ela passou a colocar em prática desde então. Ela mencionou lembrar, ainda, de algo sobre o aquecimento em temperatura específica, mas disse que não chegou a entender bem essa informação, de modo que o aquecimento que ela faz é o de sempre, para ajudar no amolecimento da polpa.

Antes disso, por volta de 2007, agentes da Vigilância Sanitária da Prefeitura de Marituba fizeram uma visita ao local, quando as notícias constantes sobre a transmissão da Doença de Chagas pelo açaí já tinham abalado um pouco as vendas do casal. Nessa oportunidade, Gleice recebeu algumas orientações e recomendações, como a forma adequada de refrigerar os frutos, a conveniência de usar baldes plásticos para acondicioná-los, de trocar a máquina despolpadeira de alumínio por uma de inox e de usar o filtro de água. Dessas, somente a última recomendação ainda não foi colocada em prática, permanecendo o uso da água de poço artesiano, sem nenhum tratamento específico.

Gleice reconhece a necessidade de se adequar a isso com certa urgência, se referindo tanto à preocupação em oferecer um produto sadio, quanto à dependência de atender ao máximo possível ao que os clientes esperam. Mesmo relatando que as pessoas não deixam de comprar ao confirmarem a ausência do filtro, ela afirmou ter clientes que só compram com ela quando não encontram açaí em outros dois pontos do bairro. Para ela, o diferencial deles, além do filtro, é a estrutura mais elaborada, com placa bem feita, quadro enfeitando, roupa padronizada. Observando esses pontos no próprio bairro e outros, nas raras idas a Belém, é que ela construiu seu referencial do que seja adequado, uma vez que não conhece de fato as normas.

Na safra de 2013, Gleice contabilizou que os lucros com o açaí passaram de 20 mil reais, contando todo o período. Boa parte disso foi investida na compra de um terreno em Bujaru, com várias árvores frutíferas em vias de colheita em mais alguns meses, entre as quais está um número grande de açaizeiros. Com esse investimento, eles esperam diminuir os gastos com a compra de frutos ainda em 2014, melhorando os lucros e, conseqüentemente, as condições de trabalho.

Em suas palavras, estas se tornaram mais duras nos últimos anos por causa do grande aumento no preço de tudo. Gleice afirmou que a vida das pessoas no bairro melhorou tão pouco quanto as ruas e me sugeriu observar como é raro ela vender um quilo de farinha, se custar mais do que R\$2,50. Brincando, ela disse saber quanto vai vender a depender de como o cliente vem: a pé ou de bicicleta, sozinho ou com crianças, de chinela ou de sapato. Muitos clientes já encostam dizendo que só têm “R\$10,00 pra tudo”, o que significa que, nesse valor, precisam levar peixe, farinha e açaí. Sobre este, Gleice afirma que a situação é mais grave.

Mesmo na safra, comprando a lata de 15 kg a R\$ 30,00 e cobrando pelo litro R\$5,00, o produto se tornou inacessível a muitos clientes. Por isso, ela segue dando a água do açaí, costume que permanece desde o início do trabalho nesse ramo, assim como aceita algumas vendas fiado e, vez por outra, entrega alguns frutos inteiros, quase sempre para pessoas de mais idade. Entre esses clientes, está a senhora que vende verduras com o neto em um carro de mão de madeira, logo ao lado da Casa da Farinha. Segundo ela, roer um pouquinho de açaí é uma forma de matar saudades do tempo de menina, nas proximidades de Cametá. Os frutos roídos eram colhidos no quintal de casa e furtados antes de entregá-los à mãe, que os amassava com as mãos para ela e os cinco irmãos tomarem de muito, sem pressa.

5.4 Globalização do açaí e seus efeitos no cotidiano de Belém

Feito esse percurso de acompanhamento da venda de açaí por meio das narrativas das observações de cunho etnográfico em nove locais de venda de açaí distribuídos pela grande Belém, é possível passar à identificação dos elementos de tradição e modernidade que compõem o consumo do açaí na atualidade, segundo objetivo específico da presente pesquisa.

Em seu estudo sobre a história do abastecimento e da alimentação em Belém na segunda metade do século IX, Macêdo (2009) nos permite saber que, já àquela época, o açaí era um dos alimentos cotidianos de Belém e sua venda era algo plural. Sua dissertação nos mostra que era comum encontrar pessoas tomando açaí em barracas nos cantos e esquinas da cidade. Tanto quanto era constante a presença das pregoeiras pelas ruas, anunciando no grito o açaí que seria consumido de formas variadas. O abastecimento dos frutos era feito por escravos urbanos, que apanhavam e vendiam açaí, a serviço de seus senhores ou por conta própria, quando na condição de fugidos.

De acordo com Arruda e Diegues (2001, p. 31), conhecimento tradicional é “o conjunto de saberes e saber-fazer a respeito do mundo natural e sobrenatural, transmitido oralmente de geração em geração”. Assim sendo, é possível afirmar que os registros mencionados anteriormente nos mostram a venda de açaí como uma atividade tradicional, cujos ritos se desenvolveram ao longo dos tempos, com o trato cotidiano com o fruto. Um século depois, Silva (1969) apresentava uma descrição do minucioso ritual artesanal de despulpamento:

Apanhamos os cachos, o açaí (caroços) é colocado numa tina ou grande bacia, onde é lavado, recebendo depois água morna — ou é posto ao sol com água comum, de forma que com o calor a água se aqueça e a polpa amacie. Isso facilita amassá-lo, além de dar caldo mais abundante e gostoso. Pois, quando muito seco e duro, fica com gosto de palha ou travoso. Após isso, vai para o alguidar de madeira, para ser macerado pela amassadeira. Esta costuma usar avental e pano na cabeça, evitando assim o perigo de cair cabelo dentro. O alguidar está sobre uma longa mesa na qual existem outras vasilhas: dois alguidares de barro, cuias, latas, etc. A amassadeira debruça-se sobre o alguidar de madeira, pondo-se a atritar os caroços, uns contra os outros, com as mãos — para frente, para trás — e, à medida que os vai “descarnando”, despeja água por cima. Quando a polpa está toda solta, passa tudo para uma peneira que aguarda os caroços e a massa sobre a boca de alguidar de barro. E vai ela então sacudindo, para cima, para frente, para trás, com tanta agilidade, que algumas de tão prática, são verdadeiras malabaristas. E os movimentos continuam até os caroços ficarem bem limpos. Há agora um alguidar menor também de barro: para ele está reservada a lavagem final. Sai um caldo ralo, que é a “água” (SILVA, 1969, sem página).

Nos anos de 1970, esse ritual já estava em alteração pelo uso das primeiras máquinas despulpadeiras, feitas de madeira e movidas a tração manual. Seu Nazareno, do Jurunas, que

se iniciou no trabalho com açaí usando uma máquina desse tipo, relatou que a produção de polpa era maior, mas o desgaste físico de quem as manuseava era imenso e o sabor do produto final não agradava à maioria dos consumidores.

No mesmo período, surgiram os protótipos das máquinas elétricas. Além de proporcionarem menor esforço, essas máquinas produziam um açaí de boa qualidade e em quantidade maior. Com o aprimoramento dos modelos iniciais, as máquinas elétricas conquistaram rapidamente quem trabalhava com açaí. E, graças a isso, o que se observou em Belém na década de 1980 foi a extinção do ofício de amassadeira de açaí, tal como registrado por Tocantins (1987), que foi substituído pela figura do batedor.

Ainda que tenha significado um grande salto no esquema de produção do açaí, o uso das máquinas elétricas não chegou a contribuir para que essa atividade passasse a se organizar de forma mais complexa. As baiucas de açaí continuavam sendo pequenas construções simples em madeira, nas quais a máquina despulpadeira era o que havia de mais elaborado. Àquela época o açaí já tinha alguma fama no Sudeste do País, graças aos migrantes que o levavam nos garrafões mencionados por Tocantins (1987). De tal modo que o mesmo autor faz referências ao açaí como uma atração ao visitante de Belém, indicando locais especializados para experimentar açaí “dentro das tradições paraenses: em tigela, e com os ingredientes indispensáveis – farinha de tapioca, farinha d’água, farinha seca, a escolha do freguês.” (TOCANTINS, 1987, p. 306).

Foi somente com a ampliação desse interesse do consumidor externo à região amazônica, já na década de 1990, que a produção do açaí começou a ser modificada. Seu Helito, do Açaí Beiramar da Rose, relata que nesse período o trabalho no Ver-o-Peso aumentou muito e que chegou a exportar açaí para um contêiner com comércio no Rio de Janeiro. A polpa era congelada e acondicionada em isopores, que seu Helito despachava como carga no Aeroporto Val-de-Cães toda semana. Antes mesmo de chegada a segunda metade da década, seu Helito perdeu esse comércio para as agroindústrias e viu se extinguir um fenômeno comum até então, relatado por outros três dos proprietários entrevistados: a despesa de frutos de açaí no rio ao final da feira.

Ao mesmo tempo, tinha início na Embrapa a montagem de um banco de dados sobre produção do açaí pela profa. Socorro Padilha, em resposta à demanda dos produtores por informações que lhes permitisse atender ao mercado que já se mostrava promissor. Sistematizando pesquisas já realizadas pela Embrapa, iniciando por dados de 1986 e somando-os aos de sua própria pesquisa de mestrado, a profa. Socorro montou uma população de plantas que lhe permitiu conhecer como acontecia a produção, como ela poderia ser

otimizada, que tipo de fruto deveria ser valorizado. Paralelamente, outra equipe, sob a responsabilidade do Prof. Dr. Oscar Lameira, conduzia pesquisas sobre o manejo das árvores.

Em 1999 já foi possível repassar sementes aos produtores e em 2004 foram iniciados novos experimentos, melhor estruturados, voltados a colaborar com esses profissionais. Nesse mesmo ano, a Embrapa Amazônia Oriental lançou a cultivar de açaí BRS Pará, a primeira selecionada para as condições de terra firme. Até então, as sementes utilizadas nos plantios eram de origem genética desconhecida, muitas vezes provenientes de bateadeiras de açaí, resultando em plantios heterogêneos, quanto à produtividade e qualidade dos frutos. Em face disto, o lançamento da cultivar de açaí BRS Pará significou um marco favorável para a produção certificada de açaí, o que tem particular importância em um cenário de exportação internacional.

Simultaneamente, a agroindústria se adaptava e dava início à produção de polpa de açaí em larga escala. Algumas empresas se instalaram nas proximidades dos locais de produção, de modo a facilitar o acesso tanto aos frutos quanto ao conhecimento das populações tradicionais sobre o seu processamento. Foram desenvolvidas máquinas para a melhor condução das etapas de higienização dos frutos e para o despolpamento em grandes quantidades. Os produtores passaram a buscar conhecimentos para melhorar a produção, se organizando em associações e cooperativas, por meio das quais a negociação com as empresas mostrava-se mais favorável a ambas as partes (DAMASCENO, 2009).

No Pará, a produção já não era mais exclusivamente extrativista, mas os frutos provenientes de açais manejados e áreas de plantio não chegavam a somar 20% do total de açaí produzido no Estado. De modo que o século XXI se iniciou com períodos de escassez de frutos, especialmente durante a entressafra, conforme a exportação crescia. Como consequência direta, observou-se um aumento de preço inédito até então, sentido principalmente pelo elemento final da cadeia produtiva, o consumidor.

Este, por sua vez, também já não era o mesmo. Em pesquisa sobre o perfil do consumidor domiciliar de açaí em Belém, Silva e Silva (2006) registraram o início do processo do consumo do açaí entre classes econômicas mais abastadas. Os dados apontaram que o consumo tornou-se maior e mais frequente entre famílias com menor número de pessoas e maior nível de renda. Para os autores, esse aumento foi motivado pelos benefícios das propriedades energéticas e antioxidantes do açaí, muito divulgadas entre os praticantes regulares de atividades físicas.

Com o consumo crescente, a qualidade do açaí passou a ser motivo de interesse e atenção sistemática pelas diferentes instâncias governamentais, principalmente a partir do ano

de 2007. Tal ano se iniciou com a realização de encontros e debates entre diferentes instituições, preocupadas em administrar um problema grave surgido no ano anterior: a possibilidade de contaminação do açaí pelo *Tripanossoma cruzi*, protozoário causador da Doença de Chagas.

Infecção endêmica em alguns países latino-americanos, entre eles o Brasil, esta doença foi identificada em 1909 por Carlos Chagas, sendo registrada pela primeira vez no Pará sessenta anos depois (PINTO et al., 2008). Sua ocorrência está associada à forma de ocupação e exploração pela população humana do ambiente em que vive. São fatores de contaminação e, simultaneamente, da transmissão do *T. cruzi* ao homem questões como migrações humanas não controladas, atividades produtivas extensivas, degradação ambiental e precariedade de condições socioeconômicas, tais como habitação, educação, dentre outras. A transmissão pode acontecer por diferentes vias: a vetorial, congênita e transfusional – por secreções das relações sexuais, decorrentes de acidentes de laboratório ou por órgãos transplantados não inspecionados (OPAS, 2009).

Recentemente, no entanto, a ocorrência de casos agudos doença de Chagas aguda (DCA) por transmissão oral tem sido sistematicamente observada em diferentes países, especialmente na Amazônia brasileira, manifestando-se em microepidemias ou surtos. Além da fase aguda, que pode ou não ser identificada, a doença pode evoluir para uma fase crônica. Na fase aguda, em geral pouco sintomática, é possível o indivíduo contaminado apresentar febre, mal-estar, inflamação e dor nos gânglios linfáticos, vermelhidão, sinal de Romaña (inchaço nos olhos), aumento do fígado e do baço, problemas cardíacos, diarreia. Na fase crônica, o paciente permanece assintomático de cinco a trinta anos, período em que o parasita se reproduz continuamente em baixos números, causando danos severos em diversos órgãos do corpo.

A suspeita da contaminação por via oral surgiu no ano de 2006, quando 178 casos da doença foram registrados no Estado do Pará, todos tendo como ponto em comum o consumo de açaí. Episódio semelhante ocorrera no ano anterior nos Estados do Amapá e Santa Catarina, sendo que neste último a associação era ao consumo de caldo de cana. Em face destes casos, a problemática tornou-se de interesse de pesquisadores e da mídia, que lhe deu ampla visibilidade. Com essa divulgação e considerando a importância socioeconômica do açaí já amplamente reconhecida na região amazônica, especialmente no Estado do Pará, o poder público passou a ser pressionado intensamente para dar respostas ao problema, com mobilizações nas três esferas de governo.

Em 2007, uma dupla de pesquisadores da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) deu início aos primeiros esforços para entendimento da transmissão do parasito via oral. A convite do Ministério da Saúde, eles participaram de reuniões de trabalho com equipes, técnicos e pesquisadores de diferente órgãos (Instituto Evandro Chagas, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Secretaria de Saúde do Estado do Pará e o próprio Ministério) das quais resultou a elaboração de um projeto de pesquisa, que depois foi convertido em convênio com o Ministério da Saúde. Os primeiros testes foram iniciados ainda naquele ano de 2007. No ano seguinte aconteceu formalização do projeto, que durou até 2010, realizado por equipe multidisciplinar composta por membros de diferentes instituições (BARBIERI, 2010). Os resultados apontaram que

a confirmação da sobrevivência do *T. cruzi* na polpa de açaí submetida a diferentes tratamentos, aliada à preservação da virulência do parasito na mistura mantida por até 24 horas à temperatura ambiente, por 144 horas sob refrigeração (4°C) e por até 26 horas sob congelamento (-20°C) demonstram que a transmissão da DCA por açaí é possível (PASSOS et al., 2012, p. 230).

Além de confirmar a possibilidade de contaminação por via oral, o estudo indicou a necessidade de atenção sanitária em todas as fases da cadeia produtiva do açaí, desde a produção e colheita dos frutos, passando pelo armazenamento e transporte, chegando à adoção de métodos de higienização no preparo da polpa (PASSOS et al., 2012).

Ainda no ano de 2007, várias ações foram encaminhadas, atendendo à demanda por respostas à problemática em âmbito local. O ano se iniciou com vários encontros e debates, dos quais resultou a intervenção do Ministério Público do Estado do Pará (MPE/PA), por meio da Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor, com a convocação de reunião para propositura de Termos de Ajustamento de Conduta (TAC). Isso foi encaminhando primeiramente em relação às agroindústrias instaladas no Estado e, em seguida, aos chamados batedores artesanais. Foram convidados para a reunião os representantes das bateadeiras de açaí de Belém, a Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará, a Secretaria de Saúde do Estado do Pará, a Secretaria Estadual de Meio Ambiente, a Ministério da Agricultura e outros órgãos.

Com os batedores artesanais, o TAC foi assinado em 17 de setembro de 2007, dez dias antes da realização da primeira Assembleia Geral da AVABEL, na qual foi discutido e aprovado o estatuto da associação. Segundo seu atual presidente, Carlos Noronha, a associação surgiu como uma reação dos batedores às constantes veiculações de informações que os responsabilizavam pela contaminação do açaí. Sem nenhuma experiência com o

associativismo, alguns batedores, entre os quais o próprio Carlos, começaram a discutir nos momentos de compra dos frutos na feira formas de garantirem a manutenção de seus negócios da melhor forma possível.

Além da assinatura do TAC e da criação da AVABEL, outro evento relevante daquele ano de 2007 foi a formação de um Grupo de Trabalho, por iniciativa do Governo do Estado, cuja finalidade era a elaboração de políticas públicas específicas para o açaí. O esclarecimento sobre isso foi prestado por Mauro Pereira, consultor do SEBRAE/PA, que foi uma das instituições convidadas a compor o grupo, sendo bastante atuante na área até o momento. Além do SEBRAE/PA, compunham o grupo a SAGRI, a Secretaria de Estado de Saúde Pública do Estado do Pará (SESPA), os órgãos de Vigilância Sanitária do Estado e do Município, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) e Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Pará (EMATER/PA).

Três anos depois, seria atribuída a esse Grupo de Trabalho (GT), sob a coordenação da SAGRI, a responsabilidade pelo planejamento e a execução do Programa Estadual de Qualidade do Açaí (PEQA), por meio do Decreto nº 2.475, de 10 de setembro de 2010. O referido decreto determinava que o objetivo do programa seria “identificar e promover a execução das ações de fortalecimento e desenvolvimento do comércio e consumo do Açaí no âmbito do Estado do Pará” (PARÁ, 2010, p. 6).

No ano seguinte, o Decreto nº 250 (PARÁ, 2011), de 13 de outubro de 2011, veio alterar dispositivos de seu antecessor, especialmente no que concerne às ações previstas para realização pelo PEQA e à composição do GT. Alguns meses depois, foi publicado o Decreto 326, em 24 de janeiro de 2012 (PARÁ, 2012), no qual as regras para manipulação artesanal do açaí foram claramente estabelecidas. Neste documento, longo e minucioso, dividido em seis capítulos, constam definições e determinações relativas ao processamento artesanal do açaí a serem aplicadas em todo o Estado do Pará.

É preciso destacar que todo esse esforço regulatório teve início com pouco embasamento teórico e prático, por vários motivos. Isso favoreceu o estabelecimento de uma relação conflituosa entre batedores e instituições, que apenas recentemente se tornou mais amigável e produtora. Por exemplo, é preciso considerar que o TAC proposto pelo MPE, e que serviu de referência para as ações encaminhadas nos anos seguintes, tinha por base os documentos legislativos referentes à produção e comercialização de bebidas e alimentos (ANVISA, 2004; ANVISA, 2005; BRASIL, 1994; BRASIL, 1997), os mecanismos de transmissão da doença de Chagas e o modo como a produção artesanal do açaí acontecia até aquele momento. No entanto, havia nessa seara uma série de especificidades que só passaram

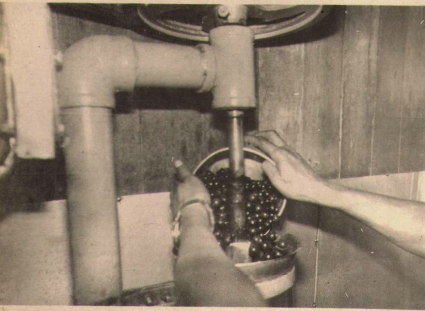
a ser consideradas com o avanço dos estudos e do contato com o cotidiano de trabalho dos batedores, no decorrer dos anos.

Figura 4 – Notícia sobre contaminação do açaí na década de 1990.

8 CIDADES O LIBERAL Belém, quarta-feira, 20 de junho de 1990

Belenense consome açaí com elevada taxa de contaminação

Uma pesquisa realizada na UFPA detectou até coliformes fecais em amostras do produto




A presença de coliformes fecais em 26% das 30 amostras de açaí coletadas em diferentes bairros de Belém, embora em níveis permitidos para esse tipo de produto, demonstra certo grau de contaminação. O alerta é da professora Maria de Lourdes Oliveira, do Laboratório de Operações e Processos Químicos, do Centro Tecnológico da Universidade Federal do Pará, que, em 1988, iniciou pesquisa para avaliar as condições higiênicas e sanitárias do açaí, por ser este um produto amplamente consumido por toda a camada da população. O trabalho foi publicado no jornal "Feira do Rio", da UFPA.

As 30 amostras do produto e da água utilizada em seu preparo foram coletadas em vários pontos de diferentes bairros de Belém, e acondicionadas em frascos de vidro esterilizados, mantidos em laboratório à temperatura de 15 graus centígrados até o momento do exame. A ideia, segundo Maria de Lourdes, foi observar o número de coliformes fecais, coliformes patógenos, salmonelas, bolores e leveduras. "Os resultados comprovaram a presença de coliformes não fecais em 100% das amostras", informou. Além disso, foi detectada, em 27% das amostras, a presença de *Staphylococcus aureus*, uma bactéria patogênica produtora de uma enterotoxina que age na mucosa gástrica intestinal, provocando intoxicações alimentares. Esta bactéria chega aos alimentos através da manipulação inadequada destes, visto que o principal habitat dessa espécie são mucosas, traqueia respiratória e pele do homem. A presença de salmonela, em 15% das amostras, demonstra, além do desinfetante deficiente, risco de saúde pública, por ser esta bactéria responsável pela provocação de sérias infecções alimentares. "A Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos proíbe a presença desse tipo de germes em qualquer alimento", informa Lourdes Oliveira.

A pesquisa revelou, também, que os valores de bolores e leveduras estão acima dos limites padronizados em 100% das amostras coletadas. Ao realizar uma análise comparativa entre os resultados obtidos para a água utilizada na elaboração da bebida e para o consumo, verificou-se que a água contribui para o aumento das contaminações, principalmente em relação à contaminação por germes. Lourdes Oliveira explica que a constatação da presença de certos germes patogênicos, no açaí, reflete uma qualidade microbiológica deficiente, sendo recomendado um controle mais eficaz por parte das autoridades sanitárias na fase de elaboração e comercialização da bebida. "A alta taxa de contaminação expressada pelos resultados de contaminação por bolores e leveduras sugere uma rápida fermentação que sofre a bebida logo após o seu preparo", conclui.

Como evitar impurezas

Como o açaí é um alimento suscetível a vários tipos de bactérias, torna-se necessário tomar alguns cuidados em sua preparação e em seu consumo. Lourdes Oliveira destaca alguns pontos a considerar, como lavar os frutos após a retirada da arvore; fazer o possível para manter os paneiros limpos; e utilizar água limpa — filtrada ou fervida — para preparar a bebida. O vendedor deve manter sua própria higiene, assim como do local; e o consumidor deve estar atento à maneira como a bebida é preparada e os cuidados higiênicos do vendedor.

Desenvolvimento do açaí

O açaí é tipicamente tropical, encontrada em estado silvestre e fazendo parte da vegetação florestal das matas de terra firme, várzea e igapó, sendo seus frutos procurados para a produção artesanal do vinho de açaí, considerado um dos alimentos básicos da região. A produção de sementes de açaí é extrativa, havendo, na época de verão, um crescimento substancial.

Antes da fase de comercialização há diversas etapas de desenvolvimento, a primeira das quais correspondendo à colheita, quando o cacho

ou fervida — para preparar a bebida. O vendedor deve manter sua própria higiene, assim como do local; e o consumidor deve estar atento à maneira como a bebida é preparada e os cuidados higiênicos do vendedor.

Desenvolvimento do açaí

O açaí é tipicamente tropical, encontrada em estado silvestre e fazendo parte da vegetação florestal das matas de terra firme, várzea e igapó, sendo seus frutos procurados para a produção artesanal do vinho de açaí, considerado um dos alimentos básicos da região. A produção de sementes de açaí é extrativa, havendo, na época de verão, um crescimento substancial.

Antes da fase de comercialização há diversas etapas de desenvolvimento, a primeira das quais correspondendo à colheita, quando o cacho

do açaí é cortado e transportado até o pé do açaiteiro. Em seguida são retiradas as sementes do cacho sobre um saco de pano ou plástico, colocadas em um paneiro chamado "tapi".

Depois é feito o transporte do açaí até os pontos de comercialização, cujo principal local em Belém é a Feira do Açaí. A obtenção da bebida é realizada através do amolecimento da semente em água morna, seguindo para o despolpamento, realizado em máquinas próprias, compostas de um cilindro que, na parte inferior, possui uma tela e abertura para a retirada dos caroços já processados. O despolpamento é auxiliado pela água, adicionada conforme o tipo de bebida desejada: mais grossa ou mais rala.

Regras de higiene quase desconhecidas

Em Belém, existem centenas de pontos de venda de açaí. Nesses, tão grande quanto a procura do produto é a falta de higiene na comercialização. Em sua maioria, são vendedores desconhecidos as regras básicas de higiene, mesmo os que lidam há anos com o produto. Raimundo Santos Nascimento, 50 anos, há 13 vendendo açaí, reside na casa nº 4301 da avenida Bernardo Sayão, no Guamá, onde vende o produto. Ele admitiu, ontem, que a água que utiliza para fazer a bebida não é filtrada, e disse desconhecer os riscos que o açaí pode causar à saúde, quando consumido individualmente. "Não sei o que isso pode provocar, pois ninguém me disse nada", alegou ele, que tem na venda do produto o único meio para sustentar a mulher e uma filha. Em sua venda, o litro do açaí "fino" custa Cr\$ 50, e o do "grosso", Cr\$ 100.

José Lino Pinheiro, 36 anos, que vende o produto há oito anos, e trabalha num ponto localizado na praça Barão do Rio Branco, nº 72, bairro do Comércio, afirmou que a água utilizada para fazer a bebida é filtrada, e garantiu que não há risco do produto ser contaminado. "Tudo se expõe imediatamente no fabrico do açaí são limpos, assim como o local de trabalho", orgulha-se. Casado e pai de um filho, também tem na venda do açaí sua única fonte de renda. Diz que arrecada, por mês, cerca de Cr\$ 10 mil, devido à entressafra. Ele comentou, ainda, que compraria roupas adequadas para o trabalho com o produto — o litro, na sua venda, custa Cr\$ 150 e Cr\$ 200.

Mas é na feira livre do Ver-o-Peso que fica patente a total falta de higiene na manipulação do açaí. Os vendedores e, por conseguinte, suas barracas, não dão a mínima importância aos cuidados higiênicos. A doméstica Corina dos Santos Alves, 65 anos, que, ontem, ao meio-dia, almoçava naquela feira, disse que não se preocupa com a higiene na fabricação do açaí. "Aí, almoocei aqui várias vezes e nunca tive problemas de saúde", explicou.

A preparação do açaí exige cuidados nem sempre observados. Raimundo, por exemplo, não utiliza água filtrada.

Fonte: Belenense [...] (1990).

Primeiro, é preciso esclarecer que a preocupação com a questão sanitária já era objeto de atenção quando a globalização do açaí teve início. No levantamento das notícias jornalísticas dos anos de 1990 e 1991, foi constatado que a epidemia de cólera enfrentada pelo País àquela época colocou em evidência os problemas relativos ao saneamento básico e, mais especificamente, ao tratamento e fornecimento de água. Por ser um serviço altamente dependente da água como matéria prima, a produção de açaí tornou-se objeto de atenção da mídia de forma ainda mais incisiva. Pelo conteúdo da notícia da figura 4, percebe-se que na mesma medida em que a contaminação do açaí naquele momento era algo muito concreto, os conhecimentos sobre como preveni-la eram inespecíficos e de pouca efetividade.

Esse quadro só foi se alterar significativamente com a atuação do poder público, com destaque para o trabalho desenvolvido pelo SEBRAE/PA. Convocado a participar do GT desde o início das atividades, este órgão atua no fomento ao empreendedorismo por meio de cursos, consultorias, palestras, seminários, workshops. Segundo o consultor do SEBRAE/PA Mauro Pereira, o primeiro projeto realizado pelo órgão tendo o açaí como objeto teve início em 2008, embasado por estudos diagnósticos realizados ainda no ano de 2007, com conclusão em 2010. Tal projeto foi realizado em três Municípios do Marajó e em Belém, com foco na formação de produtores e batedores artesanais. Além das questões do associativismo e do cooperativismo, o projeto envolveu também a implantação de boas práticas, tomando por base as determinações contidas no Termo de Ajustamento de Conduta.

Em 2011 um novo projeto foi elaborado e posto em prática, sendo finalizado antes da previsão inicial por uma recomendação vinda do SEBRAE Nacional. Assim, outro projeto foi elaborado, com uma nova orientação e um horizonte de atuação de 2012 a 2015. Estes dois últimos projetos fazem parte do Programa Alimento Seguro (PAS), que é desenvolvido por entidades do Sistema “S”¹⁹ e que tem por objetivo

reduzir os riscos de contaminação dos alimentos. Atua no desenvolvimento de metodologias, conteúdos e na formação e capacitação de técnicos para disseminar, implantar e certificar ferramentas de controle em segurança de alimentos, como as Boas Práticas, o Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) e NBR - ISO 22.000, nas empresas integrantes da cadeia dos alimentos, em todo o país (SENAI, 2010, sem página).

¹⁹ Sistema “S” é o termo que define o conjunto de organizações das entidades corporativas voltadas para o treinamento profissional, assistência social, consultoria, pesquisa e assistência técnica. Além do nome iniciado com a letra S, tais entidades têm raízes comuns e características organizacionais similares. Fazem parte do sistema S: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI); Serviço Social do Comércio (SESC); Serviço Social da Indústria (SESI); e Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (SENAC). Existem ainda os seguintes: Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR); Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP); e Serviço Social de Transporte (SEST) (SENADO FEDERAL, sem data).

O PAS-Açaí faz parte do PAS-Ações Especiais, um dos seis projetos que compõem o programa e que tem três objetivos gerais: a) implantar as ferramentas para controle da segurança dos alimentos, trabalhando simultaneamente, todos os elos da cadeia produtiva; b) mostrar a cada elo da cadeia, as suas responsabilidades e os procedimentos essenciais que deve adotar para a segurança do produto final da cadeia; c) integração de toda cadeia nos assuntos ligados a segurança (e qualidade) do produto final. Especificamente quanto ao açaí, o projeto visa

reunir informações tecnológicas que possibilitem melhorar o desempenho dos sistemas de cultivo, manejo, transporte, processamento e comercialização, bem como minimizar o risco dos principais perigos à saúde do consumidor, que são o *Trypanosoma cruzi*, causador da doença de Chagas e a *Salmonella sp* (SENAI - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL, 2010, sem página).

O PAS-Açaí teve início formal em 2010, com o levantamento de informações e início do desenvolvimento de materiais e metodologias. No ano seguinte, foi desenvolvido um projeto piloto nos Estados do Pará e do Amapá, com ações previstas para público e atividades muito diversificados, abrangendo toda a cadeia produtiva do açaí: colhedores, transportadores, distribuidores, batedores e agroindústrias.

Além da sistematização de informações e orientações relativas às boas práticas para batedores de açaí, o programa previu também a ampliação quantitativa do público atendido, entre consultores, agroindústrias e batedores artesanais. Especificamente quanto a estes últimos, a expectativa era de aprimorar a formação sobre gerenciamento de negócios. Desse projeto, resultam várias publicações, entre relatórios, manuais e uma cartilha, os quais têm servido de referência para as capacitações oferecidas ao público produtor.

Em 2013, o PAS-Açaí esteve contribuindo com a significativa ampliação das ações do PEQA, com a formação de 1700 batedores artesanais somente na RMB. Foi a primeira vez que os cursos, que acontecem desde 2008, foram estruturados em aulas teóricas e práticas. Conforme esclareceu Selma Gonçalves, primeira-secretária da AVABEL, as aulas aconteceram duas vezes por semana, com 20 a 30 batedores artesanais por turma, das 15h às 18h. Nas terças-feiras a parte teórica era apresentada pela Secretaria Municipal de Saúde de Belém (SESMA) e nas quintas-feiras pela SESPA, sempre com o apoio de membros da diretoria da AVABEL.

Nas aulas práticas, um batedor com bom domínio das etapas de processamento repassava as técnicas aos colegas de ofício, finalizando com a degustação. A relevância desse último item, conforme explicou Selma, é que eram muito recorrentes as dúvidas sobre cada

procedimento, com destaque para o mito de que o processo de branqueamento alteraria o sabor do açaí. Com esse diferencial, Selma acredita que hoje, em Belém, seja bem maior o número de batedores realizando um processamento adequado do açaí.

Essa situação atual difere muito dos conflitos vivenciados entre os anos de 2007 e 2010, quando ações de fiscalização, confisco de equipamentos e interdição de pontos eram conduzidas com apoio policial, sob a alegação de garantir a segurança dos agentes envolvidos. Sobre isso, Renata Parente, uma das duas técnicas DEVISA responsáveis pelo trabalho voltado ao açaí, afirma ser o reflexo do pouco conhecimento disponível, à época, sobre as especificidades do trabalho dos batedores artesanais.

Segundo Renata, a DEVISA-Belém, órgão vinculado à SESMA, passou a ter ações sistemáticas com açaí em 2007, após ser convocado para tanto pelo MPE. Sua atuação abrange toda a região da Grande Belém, que envolve os distritos de Icoaraci, Mosqueiro e Outeiro. Figuram entre as atividades realizadas pela DEVISA-Belém para o açaí: coleta de material para análise laboratorial, divulgação e esclarecimento dos resultados, definição dos critérios para funcionamento dos pontos de venda, fiscalização do cumprimento das recomendações, notificação e interdição de pontos inadequados, elaboração de conteúdo e oferta de palestras formativas, acompanhamento dos processos de solicitação e emissão de licença de funcionamento.

Renata esclarece que foi durante o trabalho que a equipe pode conhecer, compreender e se sensibilizar com a condição dos batedores de artesanais de açaí. Em síntese, essas pessoas, em sua maioria, contam somente com recursos próprios para financiar seus negócios, recursos esses que são garantidos em um período limitado, que é durante a safra. Isso fez com que o esquema para acompanhamento do processo de adequação dos batedores artesanais se tornasse diferenciado. No trato com estabelecimentos comerciais comuns, a praxe é a realização de três visitas de retorno após a primeira notificação, às quais se segue a autuação com aplicação de multa. Com os batedores artesanais, os prazos foram redefinidos, eventualmente caso a caso, sempre tentando reconhecer os esforços de adequação feitos pelos proprietários, bem como os limites impostos por sua condição financeira.

A equipe precisou reconsiderar, também, o conteúdo e o modo de condução das palestras oferecidas. Renata relata uma dificuldade que foi mencionada em todas as entrevistas do painel de especialistas, que é a de lidar com a pouca instrução da maioria dos batedores de açaí e com hábitos muito arraigados, alguns de âmbito do privado. Nas palestras, é esclarecido que a contaminação do açaí pode acontecer por diferentes agentes etiológicos, como a *Salmonella*, coliformes fecais, *Escheriacia coli*, mais corriqueiros do que o *T. cruzi* e

quase tão perigosos quanto. Contra esse tipo de contaminação, a melhor prevenção são cuidados básicos de higiene pessoal: cortar as unhas, lavar regularmente as toalhas de banho, dar descarga no sanitário com a tampa abaixada.

Tudo isso foi, e ainda é, abordado nas capacitações oferecidas aos batedores, sendo que os de mais idade e menor instrução são claramente os mais resistentes, gerando maior preocupação nos agentes. Situação semelhante é vivida também diante das recomendações que modificam a forma de trabalhar dos batedores. Alguns guardam anos ou décadas de experiência, trabalhando de um modo cujo produto final tem clientela garantida e, aparentemente, não difere significativamente do açaí batido conforme as normas, muito recentemente estabelecidas.

Outro desafio enfrentado pela equipe da DEVISA/Belém são as limitações de ordem estrutural. Nem sempre há carro disponível para a realização das visitas de campo, que perdem agilidade quando feitas de transporte coletivo ou mesmo a pé. Já houve momentos em que faltou papel para impressão de documentos, atrasando ações como a emissão de termos de intimação, por exemplo. Em outros municípios, Renata relata que a situação costuma ser mais complicada, pela ausência de equipe específica para condução das atividades. Exemplifica isso as dificuldades da AVABEL em mobilizar os batedores de Marituba para participação nas formações oferecidas pelo PEQA pela ausência de um órgão ou setor de referência na Prefeitura a ser contatado.

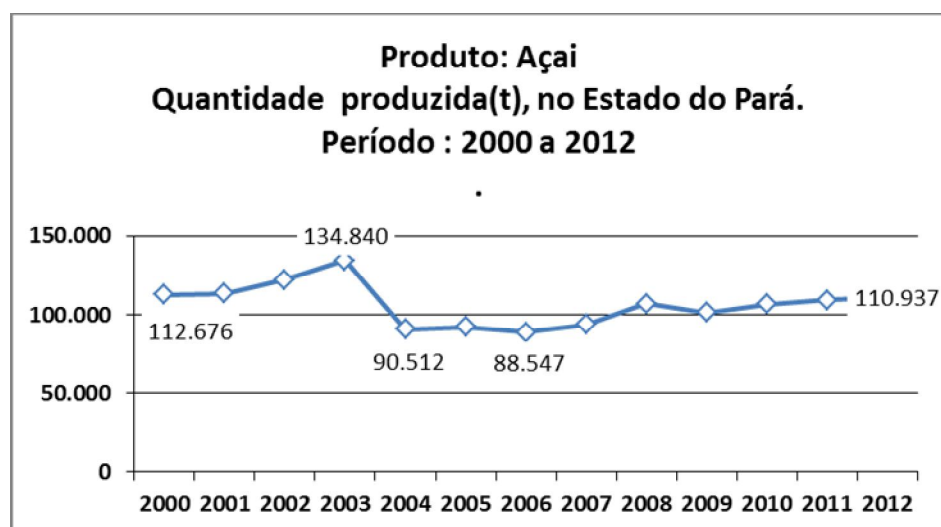
Se 2007 foi um marco quanto ao início das mudanças que levariam a melhorias no processamento artesanal do açaí em Belém, 2013 se tornou um marco na consolidação e ampliação dessas melhorias. Neste ano, pela primeira vez as formações do PEQA em Belém tiveram abrangência metropolitana, com 92 batedores de Ananindeua e 8 de Marituba entre os 1700 concluintes. Esses batedores souberam das formações a partir da divulgação feita por meio de carro de som no Ver-o-Peso, nas madrugadas de compra dos frutos de açaí, por iniciativa da AVABEL.

A possibilidade desse recurso, por sua vez, só foi possível graças à receita acumulada pela AVABEL com o aumento do número de associados em dia com o pagamento das mensalidades e a efetivação, também em 2013, de uma parceria que existia desde 2012. A empresa Vale do Brasil é responsável pela coleta e reaproveitamento dos caroços de açaí de 45 distribuídos em 8 da RMB, pagando à AVABEL dois reais por cada tonelada de caroço recolhido. A parceria prevê a cessão de sacas pela empresa para armazenamento dos caroços, adequadas para movimentação por meio de guincho mecânico, à noite, quando do preenchimento de uma saca.

Ainda dentro das ações do PEQA, é preciso destacar a concessão de kits de utensílios e a assinatura de termos de compromisso para aquisição e doação de equipamentos. Os kits foram entregues aos participantes dos cursos do PEQA e continham camisas, aventais, bonés, toucas, termômetro, cronômetro digital, filtro para água, copo dosador e peneira em alumínio com tela plástica. Já os termos de compromisso versavam sobre a garantia de recursos para compra de 100 filtros de dupla filtragem e 220 tanques de branqueamento, e também sobre a qualificação e ampliação de acesso a crédito e serviços financeiros junto ao Banco da Amazônia (BASA). Mediante o que já foi mencionado sobre as condições de trabalho dos batedores artesanais, esse tipo de apoio mostra-se demasiado relevante, na medida em que possibilita a adequação ao que é ensinado nos cursos e exigido na regulamentação atual.

No entanto, esse conjunto de mudanças é permeado intensamente por permanências que, quando destacadas, dão ao observador a sensação de estar deslocado no tempo e no espaço. A primeira evidência disso é que a produção de açaí no Pará permanece sendo de origem majoritariamente extrativista, com variação pouco significativa na quantidade produzida entre os anos de 2010 e 2012, conforme Quadro 5. O que leva à conclusão de que os esforços para melhoria da produção ainda não foram suficientes para atender a demanda que, de acordo com o painel de especialistas, segue crescente.

Gráfico 1 – Quantidade de frutos de açaí produzidos no Pará entre os anos de 2000 e 2012.



Fonte: IBGE (2013). Elaboração: SAGRI/GEEMA.

Com relação à produção do vinho de açaí na Grande Belém, mesmo com as melhorias no acompanhamento e regulação nos últimos sete anos ainda não foi possível aferir

quantos são os batedores artesanais atuando na região. Em parte, isso se justifica pela sazonalidade do fruto, que faz com que muitos pontos de venda sejam abertos somente durante os períodos de safra. A facilidade de acesso a frutos de melhor qualidade atrai batedores ocasionais, os quais, nas palavras de Carlos Noronha, não teriam comprometimento com adequação ou melhoria, de qualquer natureza, em oposição a quem depende do açaí para viver durante todo o ano.

Por outro lado, a inexistência desse dado remete aos já mencionados problemas de ordem estrutural que são enfrentados não somente pela DEVISA-Belém, mas também por outros órgãos ligados ao GT do açaí. Em uma estrutura administrativa muito burocratizada, o limite de criação e ação acaba tornando-se restrito, mesmo quando a realidade dispõe de alternativas viáveis. Evidência disso é a sugestão de Carlos Noronha, da AVABEL, de uso dos agentes responsáveis pelo controle epidemiológico da dengue para acesso a esse dado. Ele pauta sua sugestão no fato de que esses agentes circulam por toda a cidade e dispõem de um cadastro bem específico, ao qual bastaria agregar a possibilidade de registrar a existência de venda de açaí nos imóveis visitados.

Assim, o que todo o painel de especialistas pode informar foi que existem cerca de três a cinco mil batedores artesanais somente na Grande Belém. Tomando o maior número como parâmetro e o comparando-o ao total de batedores capacitados nos últimos anos, que passa pouco de dois mil, o que se constata é que nem metade das pessoas que trabalham com açaí em Belém o fazem satisfatoriamente informadas sobre as boas práticas para essa área. O que se torna ainda mais delicado quando considerados os limites dos batedores de acesso aos equipamentos e estrutura adequados às normas estabelecidas pelo Decreto 326/2012 (PARÁ, 2012).

Evidência disso é que, até o momento, os esforços de concessão de crédito aos batedores artesanais foram marcados mais por histórias de frustração do que de sucesso. Segundo Carlos Noronha, da AVABEL, já houve concessões via Banco do Brasil, mas problemas no esclarecimento sobre o sistema de pagamento causaram inadimplência: além do valor da prestação, havia uma taxa de manutenção da conta, que os batedores não pagavam por desinformação, gerando dívidas que implicaram na suspensão do crédito.

Durante 2013, foi feita uma tentativa de concessão via Caixa Econômica Federal, que começou com a proposta de empréstimos de R\$5 mil reais, que foram reduzidos para R\$1 mil e finalmente para R\$300,00. Além dos valores baixos mediante as necessidades dos batedores, as exigências feitas iam muito além das condições destes, de modo que a concessão não se concretizou. Para 2014 a expectativa é de que se concretize a parceria com o BASA em

sistema de crédito solidário. Nesse esquema, o crédito é concedido a grupos de quatro batedores que servem um de fiador ao outro.

Esse mesmo sistema já foi acessado por alguns batedores via CredPará, programa do Governo do Estado de incentivo a micro e pequenos empreendedores pela oferta de créditos entre R\$100,00 e R\$10 mil reais. Selma Gonçalves relata que sua experiência pessoal nesse esquema foi positiva graças ao esforço de seu marido e de dois dos colegas envolvidos. Diariamente, eles iam até o batedor menos organizado do grupo e recolhiam o valor necessário para garantir o total do valor das prestações mensais. No entanto, Carlos Noronha relatou que a vários batedores tiveram problemas, fazendo com que a postura da maioria seja de desconfiança.

Além do capital baixo e da dificuldade de acesso ao crédito, outro problema de ordem econômica que permeia incisivamente a produção artesanal é a ausência de controle financeiro. Na entrevista com a AVABEL, o presidente deixou muito claro qual a situação do batedor artesanal: há um rendimento bom, mas o dinheiro não é bem aproveitado, pois o controle dos recursos envolvidos é quase nulo. O SEBRAE/PA começou a trabalhar esse aspecto nas formações oferecidas pelo PAS-Açaí ainda em 2011, sendo que o modelo de planilhas então apresentado teve pouca adesão dos batedores, pela dificuldade de preenchimento no cotidiano. Por esse motivo, um material mais funcional foi elaborado em conjunto com a AVABEL durante o segundo semestre de 2012, focado no uso de planilhas digitais, com implantação no ano seguinte.

Voltando o olhar aos pontos pesquisados, pode-se afirmar que Heron e Carlos representam bem essa minoria, estando em um ponto intermediário entre as condições de precariedade de seu Nazareno, no Jurunas, e as de sofisticação da franquía Açay. A prevalência é de batedores em condições semelhantes às de seu Helito ou de Gleice, ainda que seja cada vez mais frequente o surgimento e consolidação de empresas como o Point do Açaí, o Açaí do Nazaré e o Mercadão do Açaí Deus Proverá, ofertando serviços diversificados e com boas perspectivas de crescimento no mercado.

Analisando esse panorama à luz do referencial de Santos (2008), conclui-se que a venda e o consumo de açaí surgem e se desenvolvem como atividades típicas do circuito inferior da economia, ingressando no circuito superior a partir do início de sua globalização. Esse ingresso, no entanto, faz-se de forma plena somente em alguns contextos bastante específicos, de modo que o que prevalece na RMB quanto à venda de açaí são estruturas de circuito inferior, com considerável aumento de estruturas com características dos dois

circuitos. Para esclarecer melhor essas conclusões, passemos a uma análise dos pontos pesquisados.

O ponto de seu Nazareno, no Jurunas, tal como o ponto de Gleice, no Almir Gabriel, permite uma viagem ao início da segunda metade dos anos de 2000, quando o risco de contaminação pelo *T. cruzi* levou aos esforços de melhoria no processamento do açaí descritos anteriormente. Isso se evidencia no ponto pequeno, de construção mista entre madeira e alvenaria, que guarda muito do que se via majoritariamente até meados do século XX e mostra um esforço de adequação, inalcançado, aos novos padrões. O mesmo pode ser dito sobre os equipamentos e utensílios utilizados por seu Nazareno, muitos dos quais são de baixa qualidade, aparentam longo tempo de uso ou são claramente reutilizações de produtos com outra finalidade. Exemplificam isso o material de limpeza bastante desgastado e o aquecedor de água adaptado a partir de um ferro de passar roupas.

A mesma organização rudimentar que se observa nos elementos físicos também está presente no esquema de trabalho de seu Nazareno. As relações comerciais que ele estabelece são todas pessoais, o crédito de que dispõe é baseado na confiança e os serviços que contrata são pontuais e informais. O controle financeiro não chega a ser ausente por alguns compromissos fixos assumidos que dão a seu Nazareno um referencial do que ele precisa lucrar para não acumular dívidas.

Cansado do trabalho intensivo sem qualquer apoio governamental, ele é muito claro em afirmar que não se dispõe a fazer mais esforço para aumentar seus ganhos, tendo como pretensão apenas garantir o atendimento de suas necessidades, que ele afirmou serem poucas. E, ao afirmar que a ausência de instrução formal – a oportunidade que teve foi de aprender a assinar o próprio nome – foi compensada pelo trabalho, o que o faz convicto de que não tem mais a aprender sobre o açaí, seu Nazareno exemplifica bem o que foi exposto no painel de especialistas sobre as dificuldades no trato com batedores de longa experiência.

O mesmo se aplica a seu Helito, que, em uma perspectiva um pouco mais favorável, participa dos cursos, mas sem se apropriar das informações neles repassadas, não as levando para sua prática cotidiana. Seu comércio apresenta estrutura e organização mais elaboradas, que refletem tanto o diferencial da oferta de açaí para consumo imediato e refeições, quanto a convergência entre parceria com o governo, cooperação em família e boa lucratividade. Este último item não se materializa na estrutura física das três barracas, nem mesmo nos equipamentos que permitem o funcionamento delas. Quase tudo se mostra intensamente desgastado e a troca só é feita quando, de fato, perde-se a possibilidade de uso.

A gestão financeira do Açaí Beiramar da Rose também se resume ao controle de despesas e pagamentos. O estoque só acontece se a produção não for toda vendida durante o expediente e não há preocupação com melhoria na qualidade dos produtos. Pelo contrário, a estratégia de garantia do lucro, conforme esclareceu Leidiane, é pautada justamente no aumento da diluição do carro-chefe da casa. A relação com a clientela varia de íntima com os clientes regulares a impessoal com os clientes eventuais, que são abordados no grito, a semelhança do que faziam as pregoeiras do final do século XVIII.

O trabalho intensivo é compensado pela divisão de tarefas e pela liberdade de abrirem as barracas quando decidem, em coletivo, por isso. É nítido que as exigências e recomendações contidas no Decreto 326/2012 (PARÁ, 2012) são cumpridas muito superficialmente, sem demonstração de qualquer receio e constrangimento por isso. O que denota que o tratamento dispensado aos batedores do Ver-o-Peso pelos órgãos reguladores é ainda mais diferenciado do que o dedicado a outras feiras e a batedores que atuam fora delas.

Na Casa de Farinha Salmo 91, a situação é diferente, pois Gleice reconhece que precisa melhorar seu trabalho, desde a estrutura física do ponto até as práticas no processamento, mostrando disponibilidade em aprender e criatividade para se adequar. No entanto, as informações sobre onde e como conseguir o apoio necessário para tanto não têm chegado a ela, por diferentes motivos. A mudança do local de compra do açaí do Ver-o-Peso para Santa Bárbara aconteceu justamente no momento em que a AVABEL intensificou suas ações, cuja divulgação acontece majoritariamente na feira. Tal situação é agravada pela inexistência de ações mais efetivas pelos órgãos reguladores do Município de Marituba, o que foi referido por Carlos Noronha quando relatou as dificuldades em encontrar parceiros para a implantação das ações do PEQA de 2013 no referido município. Tal situação remete, ainda, ao que foi mencionado por Renata Parente sobre as condições de trabalho desfavoráveis enfrentadas pelos agentes dos órgãos de Vigilância Sanitária de outros municípios do Estado.

Todos os fatores descritos até agora permitem afirmar que tanto o ponto de seu Nazareno, como o Açaí Beiramar da Rose e a Casa da Farinha Salmo 91 ilustram bem as permanências na venda e consumo de açaí que guardam direta relação com o circuito inferior da economia urbana. Nesses locais, a modernização e seus efeitos são vivenciados à distância, menos no que isso guarda de positivo do que nos aspectos negativos. Trata-se de pessoas em condições precárias de trabalho e assistência, oferecendo ao consumidor um produto que não alcança a qualidade possível nos tempos atuais.

Exemplificando outro padrão, mais recente e aproximado dos efeitos positivos da modernização, temos o Açaí do Heron e o Açaí Mendara, que guardam diferenças

significativas no início de suas histórias que se diluem na medida em que seus proprietários se dispõem a acompanhar as mudanças em sua área de atuação. Heron se tornou batedor buscando por um meio de garantir o sustento de si e de sua família, exatamente no período em que a conquista do mercado nacional pelo açaí se consolidou. À época, Carlos já guardava mais de uma década exercendo o ofício de seu pai, com o qual começou a trabalhar muito cedo, que foi legado ainda a outros três membros de sua família original. O primeiro ilustra a ampliação do mercado de açaí, ao passo que o segundo expressa a renovação de sua tradicionalidade.

Envolvidos diretamente na efetivação das mudanças que se mostraram necessárias para a garantia de seu trabalho, ambos contam com seus próprios pontos como referência da viabilidade de adequação às normas e exigências hoje existentes, à custa de muito trabalho, organização e determinação. Ambos atuam em pequenos pontos de alvenaria, no interior dos quais chama atenção a diversidade de equipamentos utilizados: máquina despolpadeira, filtros de água, tanque de branqueamento, prensas térmicas, refrigeradores. O material prevalente desses equipamentos é o aço inoxidável, assim como das louças utilizadas. Os cuidados de conservação dispensados por ambos impedem que se possa dizer qual o tempo de uso de seus equipamentos, do que ambos se orgulham.

O ponto de Carlos é próprio e mais diminuto, o que certamente favorece que ele siga trabalhando sozinho no trato com os frutos e a polpa, contando com funcionários para as atividades de atendimento. Heron segue como permissionário da Prefeitura em um ponto pouco maior, o que exige que as intervenções feitas sejam muito bem pensadas e justificadas, tanto para aproveitamento do espaço como para favorecer a liberação de sua execução. Trabalhando com a família ele se mantém aliviado das responsabilidades em torno da contratação de funcionários. Por esse motivo, não oferece serviço de entrega, atividade que para Carlos é, no momento, a principal forma de venda.

Isso reflete um pouco as diferenças de localização dos pontos. Carlos trabalha isolado em uma rua residencial de pouco movimento, localizada em um conjunto residencial que hoje acolhe famílias de classe média, em um bairro referido por ele próprio como muito marcado pela violência. Assim, pode-se afirmar que Carlos tem uma freguesia comodista e temerosa. Já Heron trabalha em uma das feiras mais movimentadas da cidade, em um bairro reconhecido como comercial, por onde transita grande diversidade de pessoas. Com isso, seu atendimento é feito de fato no balcão, mesmo de quem faz suas encomendas por telefone. Pela perda de agilidade no atendimento, nenhum dos dois trabalha com venda por meio de cartões de crédito e débito.

Muito comprometidos com os ensinamentos obtidos nas formações, das quais hoje já participam como monitores, os dois fazem uma cuidadosa gestão financeira de seus pontos. Por ter se iniciado no ramo depois de um investimento fracassado, Heron é bastante preocupado em se organizar para que esteja sempre em condições de arcar com seus compromissos. Carlos, por sua vez, aprendeu com o pai a lidar com a dificuldade de um produto sazonal e vem aprimorando seus conhecimentos desde o envolvimento com as formações do SEBRAE-PA.

Outro diferencial claramente relacionado ao envolvimento de ambos no movimento de regulamentação da produção artesanal de açaí é o compromisso com a divulgação das melhorias e das boas práticas, enfatizando a importância do trabalho junto ao consumidor. Foi unânime no painel de especialistas a afirmativa de que o combate aos problemas em torno do açaí demanda ações voltadas especificamente para esse público. E foi justamente Heron quem melhor analisou tal situação, ao afirmar que consumidores e batedores de açaí têm condições de vida muito semelhantes, quando não são as mesmas. Ou seja, as dificuldades de acesso e compreensão às informações sobre o que é e como se produz um açaí de qualidade são similares entre os dois grupos. Sem isso, o consumidor não conta com parâmetros sólidos para avaliar os diferentes produtos existentes no mercado e, ao mesmo tempo, perde-se o melhor fiscal de campo disponível.

Isso fica evidente no que Heron antecipou, e foi observado na prática, sobre a climatização do ponto ter para um novo cliente impacto maior do que a licença concedida pela DEVISA-Belém, afixada próxima à área de atendimento. Por esse motivo, com seus clientes regulares, ele procura esclarecer o que é o branqueamento, a importância da licença, quais as causas da instabilidade do preço. E destaca a relevância de que algo do tipo fosse feito em âmbito maior, como um programa ou política que cuidasse do consumidor. O mesmo esforço é feito por Carlos, que disponibiliza um banner informativo na área externa da loja, no qual constam explicações gerais sobre o processo e a importância de fazê-lo e exigí-lo.

Esse conjunto de dados evidencia que Heron e Carlos se encontram em uma situação peculiar no que concerne à sua participação nos circuitos da economia urbana. Não é possível considerá-los fora do circuito inferior, uma vez que sua atividade se dá em pequenos espaços, envolve trabalho intensivo realizado a partir de pequenos volumes financeiros, sendo voltado à venda direta ao consumidor, em relações muitas vezes pessoais, o que a discussão dos preços e, por consequência, um lucro moderado. No entanto, ambos se diferenciam dos dois primeiros pontos analisados por terem uma organização mais elaborada (expressa principalmente na prática da gestão financeira, mas também no esforço de adequação às

normas, no cuidado com manutenção dos equipamentos e com a atualização dos conhecimentos), um compromisso com a qualidade do produto ofertado (o que faz Heron fechar o ponto se não consegue comprar os frutos que considera melhores, em cada período) e, também, no investimento em publicidade, ainda que sutil; aspectos esses que os inserem, mesmo que de forma incipiente, no circuito superior da economia.

Conclusão semelhante pode ser tirada a partir do estudo do Açaí do Nazaré, que tem ainda mais inserção no circuito superior. O primeiro indicador disso é o fato de se tratar não de um ponto único, mas de uma rede de lojas em que é mantido certo padrão de estrutura física e organização do trabalho. Assim, ainda que as estruturas de cada loja estejam muito próximas do observado no Açaí do Heron e no Açaí Mendara, o seu conjunto compõe uma grande estrutura. O que ganha ainda mais amplitude mediante a condição de as lojas estarem abrigadas dentro de supermercados.

Outro indicador da inserção no circuito superior, ligado à organização do trabalho, é como o proprietário, Nielson, administra essa relação a favor de garantir o crescimento de sua lucratividade. Cada loja é gerida conforme as especificidades da clientela que atende, variando o número de funcionários e a quantidade de açaí processada, o que tem intensa relação com a movimentação dos supermercados. No caso da loja pesquisada, Nielson a abriu como um investimento de médio prazo, ciente de que os primeiros meses de funcionamento não seriam bons. No entanto, a ideia era mesmo de criar demanda, contando com um público específico: os moradores dos condomínios de classe média e alta localizados nas proximidades do supermercado.

É exatamente esse o público que faz com que a loja tenha uma organização bastante diferenciada das outras. Somente nela ele consegue atender à demanda por açaí para consumo imediato, que nas outras lojas não é implantada pela ausência de espaço físico. Também é somente nela que ele conta com motociclista realizando serviço de entrega, o qual só tem crescido desde a inauguração. Com isso, já está se concretizando a expectativa que motivou o investimento, de que esse venha a ser seu ponto mais rentável.

Isso indica uma relação com os clientes cada vez mais funcional, muito permeada pelo esforço de garantir o lucro, item também típico do circuito superior. Tal e qual se observa a burocratização da divisão de tarefas nos pontos, com o recurso ao assalariamento, na medida em que o proprietário não mais se encarrega do processamento do açaí. Nielson faz a entrega dos frutos, presta apoio no atendimento aos clientes e faz a gestão do funcionamento. O restante do trabalho é realizado pelas duplas de funcionários, nas quais um

se mantém no processamento do açaí e outro no atendimento ao público, cabendo a ambos a manutenção da limpeza e organização do ponto, na abertura e no fechamento.

Outro item que diferencia o Açaí do Nazaré é a possibilidade de pagamento por meio de cartão de crédito, que tem tido cada vez mais procura, em todos os pontos de venda. Nielson associa isso ao diferencial dessa nova clientela que passou a consumir o açaí por seus benefícios para a saúde. A seu ver, diferente de quem se sacrifica para manter o hábito do consumo cotidiano, esses clientes de melhor poder aquisitivo tomam açaí como um investimento em melhoria na alimentação, em qualidade de vida. E preferem fazê-lo via cartão de crédito, por favorecer o pagamento de valores mais altos.

Mesmo com todos esses diferenciais, o Açaí do Nazaré guarda alguns emblemáticos elementos em comum com os pontos de seu Nazareno, seu Helito, Heron e Carlos. O início de sua experiência se deu no bairro do Jurunas, local no qual seu pai trabalha até hoje. O negócio permanece sendo familiar, na medida em que é seu Bia, que atua também como membro da diretoria da AVABEL, quem faz a compra dos frutos na Feira do Porto da Palha. Foi a partir de uma relação pessoal dele com clientes fiéis que se abriu espaço para a abertura dos pontos no supermercado. E em toda a estratégia que Nielson elaborou para dar conta de administrar quatro pontos de venda dispersos na cidade e montados plenamente com recursos próprios, ainda não consta um controle financeiro adequado.

Parte desses elementos é comum também ao percurso de Nazareno com o Point do Açaí, que iniciou sua empresa no pátio de casa, por meio de crédito baseado na confiança, resgatando o ofício com o qual seu pai mantivera a família por anos. No entanto, desde então sua perspectiva era a de fazer algo diferenciado, motivo pelo qual ele investiu na construção em alvenaria, com materiais de boa qualidade, quando ainda prevalecia a venda de açaí em baiúcas de madeira.

No cerne desse pensamento estava a visão prospectiva aprendida observando o trabalho de seu pai. Juntamente com o desejo de crescer profissionalmente, tal visão foi claramente favorecida pelo contexto em que Nazareno iniciou seu próprio negócio. Além da globalização do açaí acontecendo já em termos internacionais, ele pode contar com o apoio do SEBRAE/PA para se instrumentalizar com vistas a melhorar empresarialmente. Assim, pode-se dizer que o Point do Açaí nasceu com a intenção de ser mais do que uma batedeira de açaí. E a consequência disso é a plena inserção da empresa no circuito superior.

As áreas ocupadas tornaram-se progressivamente mais amplas, com planejamento das estruturas envolvendo funcionalidade e, em muito, ideias de sofisticação e requinte. A organização precisou ser burocratizada e a força de trabalho utilizada passou a ser assalariada.

A tecnologia utilizada é cada vez mais avançada, voltada à produção de grandes quantidades e com qualidade padronizada, especialmente com a meta de atingir o mercado externo, passando à condição de agroindústria. Por fim, hoje Nazareno tem condições de recorrer a financiamentos bancários e dispõe de capital abundante.

O percurso de Nazareno e as características atuais de seu negócio guardam bastantes semelhanças com o que se observa no Mercado do Açaí Deus Proverá. No entanto, os contextos em que estão inseridos favoreceram a diversificação e o crescimento dos negócios de formas muito diferentes. Nazareno reconhecia um determinado potencial no açaí e, a partir disso, ofereceu a seu público algo que considerou passível de conquistar clientela, no que tem sido muito bem sucedido. Já Rosângela percebeu entre os clientes uma demanda bem clara e diferenciada daquilo com que trabalhava, na qual tem investido, ainda sem um retorno tão bom quanto o desejado.

Para o Point, o açaí continua sendo o produto principal, em torno do qual se desenvolvem as ações de aprimoramento da empresa. Já para o Mercado o açaí é um entre vários produtos, que segue sendo referência, ainda que não seja mais o que sustenta a loja. Outra diferença significativa entre as duas empresas é a questão da organização, que no Point encontra-se muito bem estabelecida e no Mercado está em processo de melhoria.

As mesmas características gerais do Point do Açaí podem ser atribuídas à franquia Açay, que guarda a particularidade de um surgimento todo inserido na lógica do circuito superior. A franquia resulta da convergência entre experiências empresariais diferentes, cujo ponto central foi o reconhecimento do potencial gerador de lucro do açaí, dentro de um mercado e de um contexto específicos. A partir de um projeto comercial, cuja viabilidade foi estudada nesse mercado e nesse contexto, foi conduzido um planejamento de execução, bastante minucioso, organizado e capitalizado.

Um dos pilares do projeto da franquia Açay é uma estrutura agroindustrial bem consolidada, a serviço do desenvolvimento de um produto supostamente à altura do açaí tradicional. O outro é justamente o valor afetivo desse açaí para a população belenense, considerada passível de ser levada a consumir açaí acompanhado de farinha de tapioca, mas servido no copo, dito puríssimo, mas com adições e amplamente manipulado de modo a atingir um sabor padrão. O que significa forte subversão da tradicionalidade, ainda que possa significar, por outro lado, a garantia de um produto sanitariamente seguro.

Nesse quesito emerge uma das facetas mais injustas da dinâmica de venda e consumo do açaí na atualidade, que é a disparidade entre o que é ofertado nos diferentes pontos de venda de açaí de Belém. Na DEVISA/Belém, a técnica entrevistada foi enfática em afirmar

que atualmente é quase impossível um açaí vendido a R\$5,00 o litro ter boa qualidade, mesmo na safra, mesmo para o tipo popular. Em setembro de 2013 a autora observou açaí ofertado a R\$3,00 em vilas dos bairros do Guamá e Telégrafo. No mês seguinte, seu Nazareno vendia o litro a R\$4,00 no Jurunas, mesmo período em que Nielson vendia o popular a R\$8,00 em todos os seus pontos. Em abril de 2014, o açaí de seu Nazareno passou a R\$6,00 e Nielson praticamente não vendia o popular, oferecendo o médio a R\$16,00.

Refletindo sobre esses dados, faz pleno sentido a afirmativa de Everson Costa, responsável técnico do DIEESE/PA, entrevistado para o painel de especialistas, de que um dos maiores problemas a serem enfrentados pelo poder público atualmente seria o de garantir um açaí sadio às populações de menor poder aquisitivo. Isso tem relação com duas mudanças emblemáticas decorrentes da globalização do açaí já apresentadas: o exponencial encarecimento de toda a produção e o aumento do consumo entre classes sociais mais abastadas.

Em meados dos anos de 1990, os dois fatores já eram observáveis, sendo divulgados e debatidos, como ficou claro no levantamento das notícias jornalísticas daquele período. No jornal O Liberal, no ano de 1990, foi veiculado um total de trinta notícias que tinham o açaí como tema, das quais treze abordavam o aumento de preço do produto. Já no jornal Diário do Pará (AÇAÍ TRANSFORMOU-SE..., 1990), no mesmo ano o total de notícias veiculadas sobre açaí foi bem menor, dez, sendo que seis faziam menção ao aumento no preço. Uma delas se destaca pelo título muito semelhante aos de uma notícia divulgada onze anos depois, no mesmo jornal (BAÍÁ, 2011). No entanto, os valores envolvidos em cada momento histórico são drasticamente diferentes.

Figura 5 - Notícia sobre elitização do açaí no ano de 1990.



Fonte: Açaí transformou-se [...] (1990).

Figura 6 - Notícia sobre elitização do açaí no ano de 2011.



Fonte: Baía (2011).

Os dados acumulados pelo DIEESE/PA apontam que o aumento de preço do açaí entre os anos de 1990 e 2012 é da ordem de 700%. Segundo Everson Costa, as primeiras pesquisas feitas pelo DIEESE/PA incluindo o levantamento de preços para o açaí em Belém, no ano de 1994, apontaram que o valor mais alto atribuído ao açaí do grosso era de R\$2,00. No ano de 2012, a autora registrou o mesmo tipo de açaí sendo vendido a R\$28,00 em um ponto localizado no bairro do Batista Campos. Outro dado apresentado por Everson Costa é que a redução de preço da entressafra para a safra tem sido cada vez menor no decorrer dos anos. Isso não permite haver a expectativa de uma baixa de preço nos próximos anos.

Esses dados refletem tanto a valorização do açaí no mercado externo à região amazônica, pressionando grandemente o mercado interno com a redução na disponibilidade dos frutos, como o encarecimento da montagem e manutenção dos pontos de venda. Nas palavras de Heron, o investimento inicial para montagem de um ponto de venda plenamente

adequado às normas de processamento gira em torno de R\$15 mil reais. Só a máquina despulpadeira, do modelo menor e mais simples, custa atualmente, em média, R\$1.500,00. Na primeira metade da década de 1990, Heron investiu 10% disso na máquina com a qual se iniciou na atividade de batedor artesanal.

Para se manter nesse mercado, muitos batedores recorrem a uma estratégia que só deixa os consumidores mais vulneráveis, que é a adulteração do açaí. Em março de 2014, os próprios batedores artesanais denunciaram à Promotoria dos Direitos do Consumidor a utilização de liga neutra para espessamento do açaí em alguns pontos de venda de Belém. A liga neutra é um composto de água, goma e açúcar utilizado na fabricação de sorvetes, cuja adição no açaí só pode ser detectada por meio de análises laboratoriais. Segundo Selma Gonçalves, infelizmente esse não é um problema novo, nem mesmo isolado. Além da liga neutra, os batedores sabem do uso do pó da farinha de tapioca, do amido de milho, da farinha de trigo e até mesmo de papel higiênico para espessamento do açaí.

Selma Gonçalves foi enfática em esclarecer que tal procedimento configura crime e que a AVABEL não compactua em absoluto com esse tipo de recurso. Pelo contrário, os batedores que a ele recorrem são fonte de preocupação para a associação, pois depõem contra todos aqueles que muito têm se esforçado para oferecer um açaí de qualidade a seus clientes. Como medida preventiva, Carlos Noronha, em reportagens televisionadas, sugeriu aos consumidores que estejam atentos a locais ofertando açaí do tipo grosso a preços muito mais baixos que a média. E que, sempre que possível, acompanhem o momento do despulpamento, que é quando acontece a adição da liga neutra ao açaí.

A gravidade disso se torna ainda maior diante do que foi mencionado nas entrevistas com SEBRAE/PA, DEVISA-Belém e AVABEL de que a iminência de riscos para a saúde só foi motivo para redução do consumo, tanto no início da globalização quanto no auge das denúncias de contaminação por Chagas, por curtos períodos. Para os entrevistados, o medo acaba sendo suplantado pela combinação entre desinformação e força do hábito.

Em todas as entrevistas do painel de especialistas e com os proprietários dos pontos de venda foi feita ao menos uma referência sobre o poder do açaí de se fazer imprescindível para algumas pessoas. Todos tinham para contar o caso de algum familiar, cliente, amigo ou conhecido que é “viciado em açaí”, o que é feito com o uso desse termo em exato. São relatos sobre pessoas que consomem açaí com tamanha regularidade que se declaram em sofrimento quando impossibilitadas de tomá-lo por algum motivo. E que, por isso, usam de diversas estratégias para garantir seu consumo. Na próxima seção, estes aspectos serão mais bem

discutidos a partir dos dados obtidos com as entrevistas com consumidores, buscando estabelecer quais relações podem ser feitas entre o consumo de açaí e o vínculo com Belém.

5.5 Globalização do açaí e identidade de lugar em Belém

Globalizado, produzido com mais tecnologia e organização, o que significa ao mesmo tempo melhor qualidade e maior preço. Pode ser resumida dessa forma a faceta moderna do açaí na atualidade, à qual se opõem fortes marcas de tradicionalidade, algumas autênticas, outras simuladas. Essa convivência entre moderno e tradicional guarda particularidades quando a ênfase de análise recai sobre o consumo do açaí, algumas das quais ficaram evidentes já com a observação das formas de venda.

Uma delas é o agravamento da seletividade imposta pelo aumento exponencial do preço. Nos pontos de venda mais simples, em que a presença de consumidores de classes populares foi mais frequente, as reclamações sobre preço foram mais recorrentes, assim como as menções a mudanças nos hábitos para garantia do consumo. Por outro lado, a conversão do consumo no Ver-o-Peso em atração turística e o crescimento da empresa Point do Açaí, acompanhados do surgimento de outros restaurantes com estrutura semelhante e da abertura da franquia Açay, evidenciam o aumento do consumo público e a sofisticação deste. Essas evidências foram compreendidas melhor a partir dos dados resultantes das entrevistas com consumidores, nas quais foram pesquisadas em detalhe. Para explicitar as conclusões alcançadas, nesta seção os aspectos estudados serão apresentados seguidos de transcrições de trechos das falas dos sujeitos, conforme sua pertinência.

Como esperado, o preço foi o fator mais mencionado como causador de mudanças na frequência de consumo, como ilustram as sete falas transcritas a seguir. É interessante observar que isso foi expresso mesmo pelos respondentes de melhor poder aquisitivo, como no caso dos entrevistados P02, P11, P13 e P17. Além do preço, foram mencionados ainda mudanças na rotina, como ilustram as falas dos entrevistados P19 e P27, e fatores de saúde, ilustrados pelas falas de P39 e P02:

Se eu pudesse era todo dia, mas pelo menos cinco dias na semana eu tomo. Se eu pudesse era todo dia. Porque tá mais caro agora. [P01]

Sim, sim, tomava mais quando era criança. Em Icoaraci a gente tirava em casa, morando aqui que tive de comprar. Aí foi apertando, apertando, apertando, sabe como é, vida de garçom, sem trabalhar de carteira... e nós somos muitos. [...] Popular, sempre do popular. Assim, do médio, só quando entra um extra. E do grosso, só se ganhar de presente (risos). [P36]

Não, a gente não pode negar que muitas vezes, como nós somos em muitos quando nos reunimos, principalmente, e assim todos tomam bastante é influencia no preço, mas assim, no geral [...] a gente[...] é o médio. Mas quando não, vai no fino mesmo. [P15]

Olha, hoje é mais difícil porque tenho que trabalhar, saio cedo só volto à noite então raramente eu tomo açaí. [P19]

Já, na época qu'eu morava aqui na/ ali próxima da Doca, qu'eu morava com a/ com minha antiga namorada sabe, aí como a família dela tinha costume de tomar açaí, sempre era ou durante a semana, mei da semana ou final de semana era batata, quase todo. Sempre tomava então aquele período eu tomava bastante. [...] Foi, foi, a gente se separou e acabou qu'eu fui prum outro/ morar em outro local e meio que ficou restringido. Acho que até pr'ali era mais próximo, tinha próximo um batedor de açaí. [P27]

Hoje, por exemplo, a gente sabe que faz bem, a médica recomendou pra esposa, por causa do ferro, coisa da anemia, de garantir pro feto. Antes era só prazer, mesmo. [P39]

Eu tomava menos açaí. Eu só comprava mais açaí pra levar pra Roraima, mas aqui em casa eu tomava assim esporadicamente. [...] Não era assim frequente, tomava ele no fim da semana, um dia ia pra Mosqueiro. Aí no Mosqueiro eu tomava todo dia. Mas era muito quando tava de férias. [...] Eu tô cum doze anos qu'eu fui assaltado e perdi um rim. [...] Janto todo dia. Por causa desse problema do rim. Senão não tomaria. [P02]

Os fatores de saúde foram organizados em duas subcategorias: positivos, quando implicaram em aumento de consumo por algum benefício propiciado pelo açaí, caso dos entrevistados P29 e P35, e negativos, quando algum efeito indesejado implicou em redução do consumo, como ilustra a fala da entrevistada P06:

Hoje é quase que diária. Por que... Por causa do tratamento. Tô com pedra na vesícula e o médico, pedra na vesícula e gastrite, quer dizer, peguei as duas logo, e o médico recomendou pra fazer um processo de desintocação pra poder retirar, sair. [...] Na verdade ele queria fazer cirurgia, mas eu num aceitei, eu fui pro método alternativo e o método alternativo recomenda isso, que você tome açaí, tipo meio litro, ou um dia, ou dia sim dia não, só com farinha de tapioca, pouca também, mas pra tomar, melhorar, expelir essas pedras. [P29]

Farinha d'água, mas depois que o médico disse “Olhe a senhora pode tomar! “Doutor eu posso tomar açaí?” “Pode e deve!” Aí ele explicou porque eu devia tomar açaí. “Mas a senhora num toma cum aquela farinha de feira, toma cum farinha de tapioca que num lhe prejudica, num/ a senhora pode tomar qualquer hora” e eu tomo qualquer hora da noite, nove, dez. [P35]

Não, já tomei mais, agora tô manerano mesmo porque eu sei que ele engorda aí eu tô manerano, mas eu gostaria de tomar todo dia. Mas eu tomo açaí antes de dormir então tá bem. [P06]

Todos os fatores de saúde positivos partiram de recomendações médicas, ao passo que os fatores de saúde negativos estão associados a observações dos consumidores sobre os efeitos do açaí em seu organismo. Nesse último caso, se destaca a associação aos problemas com os acompanhamentos e não ao vinho em si, como é possível concluir analisando as falas a seguir:

É até relativo isso porque quando criança eu era muito magra, eu era bem magra mesmo e tomava açaí todos os dias. E de repente assim eu passei a engordar, eu maneirei mais por causa da farinha tudinho, né, não pelo açaí, pela farinha que engorda tudinho, mas controlado por isso. [P20]

Antes eu tomava mais, né, agora eu tomo menos, porque eu tomo com açúcar, eu num consigo tirar o açúcar da minha vida, entendeu. [P05]

Eu por mim tomava açaí todo dia. Mas o preço num deixa, nem ele nem o açúcar, que eu tomo com muito açúcar, aí fico controlando, a carteira e a colher (risos). Aí, fica só, só na safra. [P38]

Então, num tem jeito, dois filho, passei dos 40 (risos), aí não dá. Não dá pra tomar todo dia. Não quero rolar de gorda (risos). Mas não passo sem, aperto o dinheiro e tomo todo domingo, mesmo nesse preço indecente. [P40]

A prevalência do consumo privado já constatada nas observações foi reforçada por falas como as dos entrevistados P10 e P05, assim como o caráter esporádico do consumo público, que fica bem explícito na fala da entrevistada P11. Este, por sua vez, acontece como forma de entretenimento, favorecido pela presença de turistas ou por mudanças de rotina, como ilustram as falas de P05, P06, P08 e P13:

Em casa, no trabalho, no restaurante, quando eu num encontro açaí eu tomo um sorvete aí. [P10]

No Point do Açaí. Eu já fui lá no Point do Açaí, como eu te falei meu namorado é muito viciado em açaí o lugar que ele adora, ele ia lá, apesar de ser muito caro, então a gente vai poucas vezes, porque é meio pesadinho. [P11]

Sempre em casa. Eu só tomei açaí fora lá no Ver-o-Peso porque o pessoal de São Luís veio e eles queriam comer com a com peixe, mas eu sempre tomo em casa. [P05]

Normalmente eu tomo em casa, mas eu já tomo em restaurante, no Point do Açaí. [...] Na rua de uns cinco anos pra cá. Foi quando a gente começou a ver essa opção. Porque assim, tem no Ver-o-Peso, mas eu num gosto muito que tem a poeira, barulho, calor e[...] aí agora a gente tá encontrando opções de tomar em restaurante. Tem restaurante que já tem a comida cum açaí, aí tu pede uma porção açaí separada. [P06]

Eu tomo em casa é. Em casa ou aqui (no trabalho), às vezes, mas aqui é muito esporádico, é [...] assim quando a gente faz uma coleta, mas eu tomo mui/ a maioria das vezes em casa. [...] É mais assim final de semana vou no Point do Açaí. Um dia a gente sempre vai combina, às vezes quando [...] às vezes vou muito com meus familiares mesmo. Às vezes a gente faz um aniversário, por exemplo, o aniversário da mamãe, aí todo mundo vai lá pro Point [...] Ah! Outra coisa também, no Líder, o Líder sempre tem açaí no buffet do Líder eu tomo lá também. [...] [P08]

Depende muito da minha disponibilidade do trabalho. Tem isso. Geralmente sábado e domingo, senão no domingo se eu vou pra mamãe ou alguma coisa assim qu'eu tenho que sair, alguma coisa assim, mas todo sábado já é pedra cantada mesmo, num tem jeito. Às vezes quando eu tenho um tempinho assim, na quarta feira que é um dia mais folgado pra mim, aí eu tomo o açaí também. Qu'eu gosto de tomar açaí, ficar em casa ao meio dia, né, na momó e tal. O pessoal por aí pra fora toma como energético e nós tomamos como pra/ é sonífero [P13]

O açaí do tipo médio é o mais consumido e o que motiva sua escolha é tanto a simples preferência como o preço mais acessível, fator que media também a frequência de consumo, como fica evidente na sequência de falas abaixo:

Médio. [...] A questão do custo, vou ser sincero a questão do custo e também porque num fica tanta papa né, porque quando ele fica muito grosso ele fica... pra mim ééé [...] Pela questão da bebida né, mais pela bebida, a papa lembra mais assim a questão de comida mesmo como se fosse, acho que até por isso o pessoal costuma tomar mais o grosso né cum alimento ou coisa assim. [P27]

O médio, o médio, nem muito fino nem muito grosso. [...] É. Minha preferência mesmo. [...] Pra mim, meu grau de exigência o médio tá bom. [P26]

Sempre eu tomei do médio. Dificilmente eu t/ a gente toma mais assim, por exemplo [...] quando assim, por exemplo, no verão que ele tá mais em conta dá pra você tomar um açaí do grosso. Mas quando é no inverno que ele encarece o produto eu sempre tomava aquele médio, mas pra num faltarem! Por exemplo, se você comprar dois litros do grosso, amanhã você já num toma (riu) vai faltar. [P01]

Foi prevalente a menção aos acompanhamentos e combinações tradicionalmente reconhecidos, em variações que guardam certa relação com o modo de consumo do açaí. Quando ele é prato principal, é raro o acréscimo de açúcar, em geral em pouca quantidade, e os acompanhamentos mais presentes são peixe, charque, camarão, com porções de alguma farinha, quase sempre a d'água, o que aparece de forma bem clara nas falas dos entrevistados P23 e P35. A farinha d'água é acompanhamento indispensável para os que consomem o açaí como parte das refeições, principalmente no almoço ou merenda da tarde. Já para os que consomem como sobremesa, é clara a preferência pela farinha de tapioca e o uso do açúcar é indispensável, caso dos entrevistados P10 e P22:

No almoço e na janta. [...] Com farinha. Não coloco açúcar. [...] Com carne, com frango, com peixe, com pescada, o que tiver. [P23]

Eu gosto de açaí misturado com Pirarucu frito, cum bife, carne assada, num gosto de tomar assim só o açaí sabe. [P35]

Eu como junto cum a comida mesmo. Ao mesmo tempo com a alimentação aí acabo de comer aí sobremesa mais uma tigela, se sobrar à tarde aí vou até acabar o litro. (riu) Eu como com a refeição e sobremesa. Aí também faço mingau e aí vai. [...] Gosto com camarão, gosto com coração de galinha, gosto com coração de boi e gosto com galinha caipira. E mapará. [P10]

Eu tomo ele bem gelado e às vezes com farinha d'água se tiver grossa ou então farinha de tapioca. [...] Com açúcar! Com açúcar com certeza. [...] Eu como como refeição, mas é muito esporadicamente. Eu como mesmo feito sobremesa. Mas digamos, não deu tempo de fazer uma alimentação uma coisa tudim, eu tenho um peixe ali qu'eu vou fritar ou alguma coisa, eu como como refeição. [P22]

Égua eu gostei muito da/ mas eu gosto dele é doce mesmo, como bebida. Eu já sinto um pouco esquisito s'eu tomar ele sem algum açúcar, uma coisa assim como comida mesmo. [P27]

Poucos participantes declararam usar acompanhamentos e fazer combinações em outros padrões com regularidade. O uso da aveia como alternativa à farinha foi mencionado pelos entrevistados P28 e P06, sendo que esta última relatou ampla adesão ao hábito por várias pessoas da família. O uso da granola foi mencionado somente pelo entrevistado P26:

Não, porque a farinha no caso, né, é eu tenho problema de gastrite, então a farinha, né, ela também apresentou com problema de gastrite, tá controlado, né, mas a farinha nos faz mal no caso, né. Aí veio a solução a aveia, né [...] Mas sempre que eu p/, por exemplo, no interior/todo final de semana eu viajo, lá num tem aveia, é farinha, aí eu mato minha vontade. [P28]

A gente lá em casa adotou até [...] a gente vem consumindo há muito tempo açaí com aveia pra fazer com que o açaí se tornasse um pouco menos gorduroso, pesasse menos na consciência, aí a gente gostou muito, a gente toma muito. Inclusive o meu marido foi uma luta pra aceitar aveia que ele é lá do Marajó, depois ele aceitou e já toma cum aveia grossa da Quaker. [...] Tomou[...] o lugar da farinha. Às vezes que tem comidas assim que tu acha que é meio que especial aí essa comida num pede uma aveia, tem que ser cum açaí. [...] Camarão [...] Aí “Ah! Não. Comer camarão [...]” mas às vezes tem gente que/ lá em casa tem essa pequenina qu'eu te falei ela tem cinco anos, ela come cum aveia normal pra ela. Pra ela [...] ela num sente falta da farinha, acho que ela nem/ nunca experimentou cum farinha, ela sempre foi acostumada cum aveia. [...] É dessa geração mais nova. [...] Num lembro, acho que alguém falou pra gente que era parecido aí a gente experimentou aí achou que era e um foi passando pro outro. Tanto que já indiquei pra minha sogra que é lá da Ilha do Marajó. Ela reclamava que a farinha pesava muito, aí eu “Ó, experimenta” tava ficando gorda [...] (riso) “experimenta cum aveia a senhora num gosta de aveia?” Um vai experimentando e passando pro outro. E gosta. Porque é a aveia grossa ela tem aquela consistência um pouco da farinha, é deixar o açaí empapado, então é isso que muita gente gosta, gosta do açaí de papa assim e a aveia acaba fazendo isso. Aí a pessoa acaba gostando. [P06]

Eu eu antigamente com farinha, mas eu passei a tomar assim mais/ eu comecei a ficar mais enjoado assim com granola essas frescurinhas de hoje. [...] Aderi. Acho que a farinha ela ela/ num sei eu parei até realmente no almoço já num tô acostumando mais usar farinha e acabou que já num uso mais no açaí também. [...] As poucas vezes que tomo é mais assim cum granola mesmo. [P26]

As combinações diferentes das tradicionais apareceram somente nas entrevistas dos participantes P11 e P27. Em ambos os casos, tratou-se de uma experiência isolada, a título de curiosidade, que não se tornou hábito pela clara preferência pelas combinações tradicionais:

Não, não é que eu tomava, mas eu experimentei. Experimentei, por exemplo, uma vez a gente foi em Florianópolis aí tava vendendo na praia o açaí com granola, num sei o que. Aí todo mundo “ah que horror”. Eu falei “quer saber vou comprar pra experimentar”. Aí vem um potinho tipo um sorvete terrível, muito ruim (risos), todo mundo acabou provando e aí gostou e quando eu morei em São Paulo eu ficava, lógico, com preconceito do açaí de lá, obviamente, mas às vezes todo mundo gostava, todo mundo gosta aí um dia eu experimentei. Experimentei o com morango e até que não é ruim. Num sei se era por saudade também, né, aí eu acabava pela/num era gosto de açaí, no finalzinho a gente lembrava o açaí, aí falava “opa, tem alguma coisa do açaí aí”. Mas num é ruim não, eu comi acho que com morango, uma vez com banana, mas quando eu tava com muita vontade de açaí eu pedia só água pelas baterem mesmo tipo um suco, né, que eles fazem bem forte, tipo um sorvete, sei lá, só com água assim. Foram as minhas únicas, as minhas únicas subversões (risos). [P11]

Olha, uma coisa qu'eu detesto mesmo é essa questão do açaí cum guaraná, eu já num, saio correndo (riu) eu não me adequei com esse negócio, parece que muda totalmente, mas é engraçado esse cum abacaxi eu achei muito interessante, a mistura me soa legal. Eu também, eu confesso que tem tipo um energético agora, recente, qu'eu comprei no supermercado da cidade qu'eles misturaram açaí, camu-camu e tem uma parte de guaraná também só que o guaraná tu já num sente tanto como e ficou boa, e como eu corro bastante então como energético é excelente. Primeira vez qu'eu vi isso foi numa corrida eles tavam distribuindo pra promover a empresa deles tudinho, aí eu fui atrás no supermercado da cidade gostei bastante esse tipo, mas o normal mesmo é tomar ele sozinho. [27]

Quanto ao local de compra, a maioria dos respondentes privilegia batedeiras artesanais, sendo que somente os entrevistados P08, P10 e P29 comprem em supermercados, ao passo P14, P17 e P22 recorrem a lojas elaboradas com regularidade. A preferência é por pontos localizados próximos à residência ou nos caminhos percorridos durante os deslocamentos cotidianos, nos quais, em geral, a compra acontece há muito tempo, como pode-se concluir observando as falas a seguir:

Eu compro perto de casa, tem um batedor na outra esquina, na Pedreira. Na Enéas Pinheiro, próximo à Pedro Miranda já muitos anos eu compro lá. [...] É uma moça. É uma moça. Ah! Desde qu'eu me mudei lá pra Pedreira comecei a comprar lá, há doze anos. [P08]

Ultimamente a gente tem comprado na Pedro Álvares Cabral entre a Djalma e. [...] É José Pio é tá certo. José Pio. Entre a José Pio e fica do lado do Posto K, lá tem um barzinho e tem um cara que bate, acho que é o Sabor Açaí é o nome do lugar. Lá o açaí é mais fino, mas é muito saboroso o açaí dele. [...] Que às vezes também... Foi da da como é o nome da menina? Léa. Léa. Que às vezes é o meu tio que traz e às vezes é a minha mãe. [...] Antigamente a gente comprava na xará da mamãe que é Ana Valquíria ali na 25 que é uma exportadora de açaí, ela exporta. [...] O Costa que/ o Costa eu tomo desde criança o Costa. Vovô adora o Costa. O açaí do Costa. Na Curuçá de frente pra (riu) passagem pra casa do vovô. Assim é aquela coisa a oportunidade faz o ladrão. Quando num tinha no Costa a gente ia comprar no Veloso, (riu) mas é um pessoal assim que/ hoje em dia o Costa já num bate mais, quem bate é o Costinha o filho dele. [P14]

Eu compro [...] eu tenho um amigo no Guamá/ eu moro na Pedreira, eu tenho amigo no Guamá que ele é batedor de açaí aí então sempre quando tem um bom açaí lá dele, ele me liga aí eu vou lá buscar. Da Pedreira pro Guamá. Meu marido num entende isso. [...] Aí quando num dá pra mim ir buscar na casa do meu amigo aí eu vou na Pedreira mesmo. Na Mauriti, próximo ao Posto de Saúde. [P09]

Boa parte dos entrevistados referiu a preocupação em escolher locais que inspirem segurança quanto à higiene no processamento, com algumas menções ao receio da contaminação por Chagas. Por outro lado, os entrevistados P11 e P10 foram incisivos sobre suas reticências quanto a isso:

Ultimamente ele tá tá sendo associado cum cum doença de Chagas né, isso já preocupou uma parte, grande parte da população já tá [...] ficou mui/ teve muita gente muito preocupada mesmo, é[...] [P13]

É, tem dois lugares aqui que eu gosto de comprar hoje, né, hoje a gente gosta de comprar. Ali na Roberto Camelier e outro aqui na Breves. São dois assim que a gente vê que trabalham direitinho com o açaí. Ali na Roberto Camelier até parece um, até parece um laboratório separado, o pessoal acho que não passa pra lá, onde os cara tão todo encapado mexendo no açaí, né, e aqui na Breves o rapaz também é bem higiênico, sempre foi desde a mãe dele. A mãe dele parou de vender e todo mundo gostava e ele continuou com o mesmo tipo de higiene no caso, mesmo trabalho. [P17]

Pra mim mesmo que aí comecei a ver que [...] comecei a observar essa área e também por conta de notícias, porque também houve uma época que num tinha porque a gente/ mesmo enquanto adulto qualquer lugar que vendesse comprava, mas depois desse questão realmente do/ doença de chagas, outras coisas que a gente começa a observar essas coisas assim de/ uma infecção intestinal qu'eu já teve uma vez por conta dum açaí que comprou aí a gente começa a observar, mas mesmo na minha idade adulta ainda tinha aquele momento que em qualquer lugar eu comprava mesmo. [...] Fiquei mais seletivo por contas dessa questão de doença mesmo, doença de Chagas. [P26]

Geralmente é na frente da casa da minha mãe numa batedeira tipo/esse lugar limpo, essas coisas muito higienizadas num/parece que perde o gosto, meu namorado falou “o açaí dele é horrível”, o bom é parece aqueles das batedeiras mesmo, tem que ter aquelas microbiozinhos que dão um sabor especial (risos). [P11]

Não, eu compro na periferia [...] da periferia ao Point do Açaí eu compro. Onde tem eu compro não tenho muito critério, meu critério é a questão do popular médio e grosso, só. Mas questão de água, eu num ligo pra isso. (riu) [...] Essa questão do

barbeiro, da questão da água filtrada, mas às vezes eu/ eu sempre achei que rola uma manobra comercial ali de “compre só nesse aqui que é industrial.” Né. Dizem inclusive que o açaí é rico em ferro por causa do encanamento de Belém que é antigo. Que o açaí de fato, o ferro dele é muito baixo. Dizem que o ferro dele concentrado de Belém é tudo do encanamento. Então assim, nunca tive critério, nunca tive. [P10]

Essas duas falas remetem ao comentado na seção anterior sobre a distância existente entre as mudanças observáveis no esquema de produção e venda do açaí, e o reconhecimento e assimilação de sua importância pelos consumidores. Isso ganha particular destaque na medida em que os entrevistados P10 e P11 fogem ao estereótipo traçado no painel de especialistas para as pessoas mais resistentes às mudanças, por serem jovens, com formação em nível superior e boas condições financeiras. Nesses dois casos, que são bastante específicos, fica muito evidente o peso do aspecto cultural na constituição do hábito de consumo do açaí.

Em contrapartida, a maioria dos entrevistados busca por locais em que o cuidado com higiene seja visível, ao menos nos termos que eles conhecem como possíveis ou minimamente necessários. Ainda assim, a única pessoa que fez menção à preocupação com o branqueamento foi a entrevistada P22, justamente aquela que trabalha como batedora artesanal. Não por acaso, essa mesma entrevistada foi também a única a mencionar as melhorias na estrutura dos pontos de venda de açaí como uma mudança significativa em Belém nos últimos anos.

Entre os outros entrevistados, as respostas sobre o que mudou em Belém nas últimas duas décadas variaram prevalentemente entre referências aos problemas de limpeza e trânsito, ao aumento da verticalização e da violência urbana. Alguns destacaram a revitalização de lugares históricos, em direta relação com o aumento do turismo na cidade e das opções de lazer para a população local. A partir desses dados, o que se conclui é que estes aspectos mais explícitos do cotidiano da cidade tornam as mudanças em torno do açaí secundárias à percepção dos consumidores:

Era mais tranquila. A gente sentia assim que poderia andar nas ruas sem perigo né, agora tá mais [...] num tem mais como a gente/ acho que tá preso. Como se tivesse presa né. [P09]

E assim num tinha também/ num tinha essa violência que tem hoje que isso é uma coisa que derrubou muito Belém. Essa violência, essa quantidade de roubo, de assalto, esse lugar caiu assim muito sabe, com a qualidade de vida de Belém caiu muito. E a gente vivia mais tranquilo. [P13]

Só em relação as ruas assim, alguns pontos de lazer que foram criados, né, tipo Mangal das Garças, Estação das Docas, Ver o Rio. Então criaram alguns pontos assim de/ pra passear. [P26]

Era horrível assim, porque a cidade tava muito, tava muito mais suja do que é hoje (P – Hum-rum), eh nós não tínhamos nada na cidade de bonito assim, né, de/quer dizer, num é que num tivesse nada de bonito, na verdade não tinha sido feita uma grande reforma, não tinha sido dada atenção aos pontos turísticos da cidade, então era muito feia assim a cidade, você num tinha nada pra ver, num tinha como atrair turismo, por exemplo. O turista não tinha como chegar aqui. Que é que o/num tinha nada pra oferecer na cidade como tem hoje, né, então a questão do transporte era ruim, pior do que é hoje, a questão da da/nós não tínhamos vias de acesso, né, era uma confusão muito pior do que era hoje, então eu acho que algumas coisas melhoraram, né, na cidade de lá pra cá. [P25]

Então, Belém era muito menor, era muito mais sei lá, o que eu/na hora que tu me perguntaste a primeira coisa que me vem à cabeça são os prédios. Então aquela imagem, por exemplo, eu morava ali perto, morava ali no Reduto, relativamente perto da Doca, então não era aquele cenário. Cenário completamente diferente. Quando a gente chega de avião durante o dia, a gente vê aquela quantidade de prédios assim, então eu acho que isso é uma coisa que salta aos olhos, né, a questão dos prédios, a quantidade de prédios e de carros também, né. Há vinte anos não tinha esse trânsito absurdo que a gente vê hoje, né. [P11]

Mesmo em meio a tantos apontamentos de valência negativa, os entrevistados demonstraram intensa vinculação a Belém, de modo tal que muitas pessoas afirmaram gostar de tudo na cidade. Entre aquelas que apontaram preferências específicas, chama atenção que o gostar da cidade seja muito associado a características das pessoas. Principalmente, destaca-se a disponibilidade em prestar auxílio e apoio, tanto entre si quanto para visitantes e migrantes, que foi muito referida com o mesmo termo na caracterização da cidade e das pessoas:

É o sentimento é esse amor desesperado qu'eu tenho por esta terra. [...] Me aborreço quando as pessoas também falam mal do Pará, do ou de Belém, sei que é certo o que algumas pessoas falam, mas também num gosto. Tipo filho né, quando falam, a mãe sabe que num presta, mas falou mal a gente já fica com raiva. [P13]

Ah, Belém? Tem um povo acolhedor, festeiro [...] um povo acolhedor e alegre. [P24]

Acho Belém é hospitaleira, entendeu, assim super hospitaleira, simpática, aconchegante. [P30]

[...] ela é quente demais, ela é hospitaleira demais assim hospitaleira mesmo, o povo é muito muito [...] como é que a gente fala [...] o povo é muito acolhedor. Eu acho o povo acolhedor... [P25]

Bom, ela é uma cidade que recebe muito bem as pessoas, ela gosta de passar essa questão da cultura, da música, da dança. [P27]

É[...] quer dizer, pessoas espontâneas, acho que Belém tem uma característica que as pessoas são muito [...] como vou dizer assim, dadas. Elas chegam falam, conversam contigo, brincam, diferente de outras/ estados qu'eu já fui que as pessoas são mais retraídas. Normalmente as pessoas daqui já chegam te convidam pra sua casa, pra te visitar, em outro lugar tu num vê muito isso. [P06]

Belém é acolhedora, Belém é quente, Belém é [...] bonita, eu gosto muito do/ de Belém. [P08]

Ao definirem a cidade pelas pessoas, os entrevistados P32 e P05 apontaram características próprias, pessoais para caracterizar o coletivo. Já os entrevistados P10 e P16, quando questionados sobre sua identificação como belenense, a confirmavam pelo reconhecimento em si do que fora apontado sobre o coletivo:

Algumas dessas características aí que eu coloquei são bem minhas assim, eu tô falando/quando eu falo do povo de Belém eu tô colocando características minhas nessas falas. Então eu me coloco. [P32]

[...] mas eu vejo que o paraense, principalmente o belenense, ele é uma pessoa muito receptiva, muito aberta, muito carismática, ele assim eu acho um pouco parecido com nordestino, né, é assim, por exemplo, se alguém vem em casa eu quero recepcionar, eu quero te mostrar, eu quero que tu conheça a minha cidade, eu quero que tu veja olha a dança, o que tem de bom, eu quero te mostrar o que é que tem pra comer, mesmo que você não goste, entendeu [...] Eu vou responder por mim e pelas pessoas que eu conheço, né, eu num sei pelos outros, mas a gente sempre tenta recepcionar bem. Eu sempre procuro tratar as pessoas bem, porque eu tento me colocar no lugar delas. [P05]

Assim elas são dadas, às vezes são hospitaleiras, mas isso acaba sendo um pouco invasivo, elas pegam em ti, elas querem saber da tua vida, elas gostam, elas são tua amiga dum dia pro outro, são pessoas que tão ali pra te ajudar, mas ao mesmo tempo tão ali pra se meter um pouco na tua vida, assim um povo animado. Eu gosto. Gosto muito. Eu sou assim também. (risos) [P10]

Eu sou muito [...] eu sou muito acolhedora assim, eu sou acolhedora, quando eu vejo que a pessoa precisa, tenho minhas diferenças, mas eu consigo ainda me identificar entendeu, como uma pessoa acolhedora. É o povo do Pará é assim. É um povo acolhedor, é um povo caloroso. Você sempre vai sentir bem onde você chegar, qualquer botequim. [P16]

A última fala remete a outro dado bastante marcante nas entrevistas, que foi falar do Pará e da população como um todo pela capital e pelos belenenses. Esse quadro se altera significativamente entre aqueles com maior trânsito por outras localidades do Estado, caso dos entrevistados P05, P06, P15, P08 e P12, que falam sobre Belém e os belenenses apontando alguns elementos de distintividade:

Pra mim, acho que são pessoas amáveis, gostam de se comunicar. São comunicativas, a gente conversa/ por exemplo, num consultório médico ali a gente

faz logo uma amizade. É. É isso qu'eu acho bonito no paraense é a comunicação. [...] É a humildade. O paraense é um povo humilde. [P12]

Assim, duma maneira geral, né, eu acredito que tenha, mas eu acho que o paraense, o belenense ele é muito, muito cordial, muito receptivo, é engraçado, assim leva muita coisa assim na brincadeira e os problemas, vai deixando os problemas/ num deixa os problemas transparecer. As pessoas são alegres. [...] Eu acho assim, eu num tô acostumada a isso, tô acostumada às pessoas serem, serem cordiais, serem receptivas, serem acolhedoras. Eu acho que isso é próprio do paraense. [P08]

Típico, o típico é o Círio, as comidas, a chuva e também com relação as pessoas eu acho muito típico é serem muito à vontade. (riu) Porque lá na minha cidade o pessoal diz assim que “Ah! Já conhece paraense de longe, só no falar já é/ já fala alto” [P15]

Cidade [...] deixa eu ver [...] é, pra mim é essa coisa de tu poder sair comer o que tu queres só tem aqui. Por exemplo, vou nesses municípiózinhos às vezes eu num encontro. “Ah! Me veja um tacacá.” É difícil. São [...] a história também do açaí[...] [P06]

Belém, uma característica de Belém é [...], deixa eu ver o que é que eu falo de Belém quando eu vou/apesar de ter assim que eu comparo com o que eu já vivi, né, apesar de num ter muita atração cultural, mas ela tem uma forte identidade cultural, né, coisas que eu não vejo em outras cidades assim, que eu já viajei. [...] Olha, eu num viajei muito pro nordeste do Pará, o oeste eu num vejo as pessoas falando égua, o tacacá é doce, o açaí não é bacana, mas pro no/Belém é muito parecida com as outras partes do nordeste, né. Agora que seja só daqui, só de Belém, complicado. O égua num é só de Belém, é de todo o nordeste, o açaí também, a maniçoba, agora a maniçoba daqui cara eu num como em outro lugar melhor, o tacacá. [P05]

Como as falas acima antecipam, a gastronomia regional foi outro aspecto mencionado com recorrência para caracterizar a cidade, as pessoas que vivem nela e também a si como parte desse contexto. Para além da menção aos frutos e pratos típicos, foi marcante o apontamento da relação ritual com a comida, como um elemento de comunhão entre as pessoas:

Aqui em Belém também, a gente sabe que é um estado que tem as comidas de Belém, tacacá, maniçoba, e eu saio de tarde pra tomar tacacá mesmo no calor, me dá vontade eu saio “Ah! Tô com uma vontade de tomar um tacacá.” Meu desejo. Então essa coisa da culinária mesmo daqui. [P06]

Ah, Belém é esse/também em termos de alimentação também, né, eu acho assim que é muito característico as pessoas, a comida típica, o açaí, o tacacá, eu acho que são, como é que eu posso dizer, são presas a isso, por mais que passem muito tempo fora [...] [P15]

Típico de Belém é nossa chuva né, nossa chuva é assim abençoada. Eu adoro a chuva, o dia que num chove eu fico triste. É [...] outras coisas é a comida, nossa comida paraense ela é muito [...] pode dizer assim tem uma cara mesmo nossa mesmo, principalmente, tucupí, o açaí, o [...] a maniçoba que é uma coisa assim bem estranha pra quem nunca comeu, muito estranha. [...] A gente fala muito, a gente

fala pelos cotovelos... a gente gosta muuuito de se reunir, mas a nossa reunião nunca é assim sem nada, sempre tem comida. Sempre tem comida no meio. Num adianta né. [P13]

[...] as pessoas são muito/a gente vira muito em torno da comida, acho que o paraense é muito em torno de comida assim, tudo é comida, a gente não sai pra algum lugar se não for pra comer, pra andar ali na Estação das Docas, mas tu tem que tomar um sorvete na Cairu que seja, sabe, então é muito em torno da comida. Então isso, a comida é um aspecto muito interessante porque agrega também. Tu num faz uma comida pra ti, pra comer sozinho, né, porque geralmente as pessoas fazem a comida pra agregar. Então a primeira coisa que tu quer oferecer pra alguém é comida, né, seja o menino que tá na rua e te pede dinheiro, não mas eu te dou comida, né, sempre. [P11]

Nos hábitos [...] acho que/ aqueles hábitos nossos, porque também eu quando penso em Belém, penso muito em comida. Penso muito na comida (riu) [...], porque eu tenho relação histórica assim eu sou muito, eu me sinto muito a paraense assim, muito belenense, muito muito muito. [...] É por causa da minha história! Que a minha minha/ a minha vó ela trabalha com isso, tucupí tem uma fábrica e há muitos anos a gente crescia assim na fábrica pegando escondido uns angu assim, sabe pra/ saía correndo pra ninguém ver. (riu) Entendeu? E quando saía a goma que a gente faz a tapioca, a gente ia lá e pegava comia aquilo puro assim, então eu tenho muito essa/ essa lembrança assim de infância, então a minha relação é muito mesmo com a comida e a minha família toda movimenta isso. Economicamente pra gente é assim quando um trabalha com alguma parte, relacionado sempre à culinária. Sempre à culinária então hoje em dia a gente até fabrica cachaça de jambu entendeu? Então assim realmente tudo que é nosso mesmo assim. Eu sinto falta, eu tomo tacacá todos os dias, entendeu? [P30]

Como esperado, o açaí esteve entre as respostas sobre elementos típicos de Belém, assim como os rituais em torno dele foram destacados como algo próprio do lugar, com algumas menções à distinção entre o consumo feito em outros lugares:

Típico? Ai. A venda do açaí, a venda do peixe, é típico, né. [P03]

O típico? É o açaí, é o tacacá, o tucupí, a farinha de mandioca. [P04]

Desde qu'eu lembre tomo açaí. [...] De família. [...] Hábito. É. Lá em casa a gente toma de manhã, de tarde e à noite. Se tiver [...] o dia todo. Meus pais mesmo enquanto tiver açaí na geladeira eles tão tomando, dão uma volta e vai tomando. (riu) [P09]

Penso no brega, Ver-o-Peso, no açaí, maniçoba. Maniçoba é da minha mãe (risos). [...] Ah o 'égua' [...] daqui, a linguagem, e assim o centro histórico, que assim/porque eu vivi muito com/meu pai morava na Cidade Velha aí eu ia muito pra lá, eu ia muito no Ver-o-Peso, a gente comia no Ver-o-Peso peixe com açaí e tudo, né, então isso me lembra Belém [P05]

Açaí [...] açaí é infância, é cultura, é feijão, açaí é. [...] Ah! Normal né? Minha família é do interior, meus avós são ri/ eram ribeirinhos como todos as famílias, então já é parte do dia a dia, é dieta da complementação da alimentação, então sempre foi almoço e janta se sobrar faz o mingau de manhã e aí é aquela coisa

depois de seis meses “Põe açúcar e dá pro bebê!” “Ele gostou!” Aí [...] foi. (risos) [P10]

Aquela coisa assim, você passa tem a barraquinha de açaí, tem a feira que é na rua... a questão do exposto eu acho que sim, as coisas/ a exposição é muito típica do paraense. [...] Sabe aquela coisa assim da gente pensar do [...] eu lembro na faculdade, os amigos a gente na sacanagem “como é que seria o super homem paraense?” Sabe aquela coisa de “ele seria, trabalharia no Diário do Pará, (riu), comeria as reportagens de de [...]no diário policial, ele chegaria atrasado na parte da tarde no trabalho porque ele tomou açaí então decidiu tomar um cochilo e num foi, num foi trabalhar[...]” (risos) [P14]

Eu sentia muita falta do açaí quando eu morava fora porque lá quando vem é cheio de bagulho dento e paraense “Ah! Isso num é açaí não, açaí é ele puro cum farinha.” E ele tem que ser tomado cum farinha, negócio cum tapioca num dá certo não. Fica/ muda o sabor. Eu amo açaí. [...] Acho qu’eu num era de colo ainda. Que eu fiz isso cum meus filhos, que a minha mãe dizia que é muito bom, que fortalece, minha avó, e eu comecei a dar cedo pros meninos na mamadeira, inda eram pequeno ainda de colo e eles gostaram de açaí. (rindo) Eu acho que é a/ eu acho que é porque algo nosso, algo mesmo que vem dos nossos antepassados. [P16]

Acho que as comidas também, né, que é difícil separar o que se come do que se é, então é uma coisa/as comidas geralmente, que é difícil separar o que se come do que se é, fora os doces, né, que são gelados. O açaí a gente/é uma coisa estranha, a gente come comida muito quente. [...] Principalmente por amar a comida daqui (risos). Eu amo a comida paraense, amo, amo, amo. Então isso me traz muita essa questão da identidade mesmo, né, por gostar muito da comida daqui, por gostar muito do rio, de rio. [...] A gente come pra ficar, pra dormir, assim pra empachar sabe, a gente não come pouco, a gente come uma tigela, então eu como muito, entendeu, quando eu como açaí eu saio certa de questão de culpa por sugestão de ah não engordar, essas coisas entendeu, então tenho leve culpa aí no meio. [P11]

Sobre açaí? É [...] gostoso, é vamos dizer que ele agrega as pessoas, quando diz assim “Olha vai ter açaí lá em casa.” É só dizer “Mana eu comprei açaí.” Aí lá vem almoçar. (risos) [...] outra coisa e também a/quando tomo açaí eu penso muito em quem tirou o açaí sabe, eu digo assim é uma parte da da história do açaí que acho que num é tão valorizada assim, essa outra parte assim do açaí. [...] Qu’eu gosto de tomar açaí, ficar em casa ao meio dia, né, na momó e tal. O pessoal por aí pra fora toma como energético e nós tomamos como pra/ é sonífero. É bem diferente. (rindo) [P13]

Eu gosto. Eu tenho saudade daqui quando eu viajo, passo tempo fora eu tenho saudade das coisas daqui. Eu tenho saudade do açaí cum peixe, açaí cum camarão. [...] Faz parte, é cultura nossa isso aí é cultura [...] é comida, pra gente num é sobremesa é comida mesmo. [...] De casa, desde pequenina, a gente tem/ tem um sítio da família que tinha muita plantação de açaí, muita não, dava pra [...] a família ia nos finais de semana se reunia lá pra tomar açaí. Então tinha máquinas de açaí no sítio e tinha as árvores, a gente tirava e passava o dia todo tomando açaí, era o dia todo mesmo. (riu) [...] Mas era assim, minha tia começava a bater açaí oito horas da manhã aí dez horas tinha uma rodada de açaí de tigela, meio dia outra rodada de açaí e era aquele papa porque a gente “Não, eu quero papa, eu quero assim.” Assim, minha tia tava batendo e a gente escolhia. Aí duas horas da tarde outra rodada e até quatro horas também a gente de novo outra rodada e pra quem ficasse até de noite, oito horas da noite. Então era açaí cum linguiça qu’eu adoro, açaí cum camarão, açaí cum peixe, açaí cum tudo. Churrasco. Açaí cum churrasco e tudo. [P06]

Em síntese, o que o conjunto dos dados das entrevistas mostra é que os entrevistados definem Belém mais pelas práticas características das pessoas, seu estilo de vida e relações sociais, seus valores culturais e ideológicos compartilhados, do que por suas características físicas. Ou seja, o princípio de distintividade se evidencia mais em suas dimensões comportamental, psicossocial, social e ideológica do que em sua dimensão territorial. Tal dimensão se evidencia na menção à importância de pontos turísticos históricos, localizados no núcleo central do Município de Belém, com algumas referências a lugares associados ao lazer, como as orlas de Icoaraci, Mosqueiro e Portal da Amazônia. Nesta dimensão, o destaque vai para o Complexo do Ver-o-Peso, referido como importante para a população local pela diversidade que oferece, tanto em produtos como em relações sociais:

É uma pergunta muito difícil, mas se eu for colocar alguma coisa bem emblemática, assim bem, acho que o Ver-o-Peso, acho que o Ver-o-Peso é o é o espaço que congrega muita coisa, que congrega turista, congrega classe média que vai comprar seus produtos lá, que são de qualidade, congrega os feirantes e todo o resto assim. [P11]

O Ver-o-Peso eu acho que ele é uma referência, né, nacional e até mundial do que é típico de Belém, das comidas, o açaí, sei lá o o vai e vem das pessoas ali, né, no centro comercial, aí eu penso que típico seria o Ver-o-Peso. [P32]

Diferentemente do suposto nos momentos iniciais do trabalho, as mudanças na estrutura de venda do açaí não apareceram como evidências de distinção entre a Belém atual e a de meados dos anos de 1990. Sobre elas, prevaleceram as questões macroestruturais do trânsito, da violência e da verticalização. Sobre este último item, é interessante observar que seja um fenômeno que continua chamando atenção, mesmo sendo bastante presente na cidade há algumas décadas. Quanto a isso, é possível supor que a intensificação do fenômeno em algumas áreas específicas da cidade, como resultado do processo de metropolização, favoreça que a percepção das pessoas siga atenta a ele.

A definição da cidade como acolhedora, em referência ao estilo de vida e relações sociais estabelecidas pelas pessoas, é a mais forte evidência da distintividade, em sua dimensão psicossocial. A disponibilidade dos moradores da cidade para auxiliar uns aos outros e aos visitantes e migrantes foi referida pela maioria dos entrevistados de forma positiva, como algo que reconhecem em si e que lhes proporciona, ao mesmo tempo, diferenciação de outros, sentimento de pertencimento ao lugar e de valorização pessoal. Com isso, conclui-se que a postura acolhedora atribuída como característica de Belém e dos belenenses tanto cumpre importante função de distintividade para os entrevistados, como se constitui em significativa fonte de autoestima.

Entre as pessoas que residiram fora de Belém, a assunção dessa função é ainda mais explícita, graças às comparações com características e costumes de outras localidades. Em geral, a descrição dos outros foi feita de forma negativa ou desfavorável, em diferentes aspectos. Para a pesquisa, cabe destacar as menções sobre o consumo do açaí nos padrões modernos, sobre as quais prevaleceu a exaltação positiva dos hábitos de consumo de açaí tradicionais, que aparecem muito explicitamente nas falas dos entrevistados P29 e P16. Essas seriam evidências das implicações comportamentais do princípio de distintividade e sua relação com o consumo do açaí (SPELLER; LYONS; TWIGGER-ROSS, 2002; VIGNOLES; CHRYSSOUCHOOU; BREAKWELL, 2000):

É, hoje é granola, é num sei que, é mel, o que menos tem é açaí. Até o próprio sorvete também, tem açaí, mas o açaí é como se fosse o/é funciona como se fosse o atrativo. Tem muita coisa misturada ali pra vender. [P29]

Eu sentia muita falta do açaí quando eu morava fora porque lá quando vem é cheio de bagulho dento e paraense “Ah! Isso num é açaí não, açaí é ele puro cum farinha.” [P16]

É preciso destacar que essa valoração positiva dos elementos que constituem os hábitos tradicionais de consumo do açaí acontece também entre os que sempre residiram em Belém. Isso emerge nas associações feitas entre açaí e alegria, comunhão, família, satisfação, celebração, prazer, orgulho, elementos que explicitamente compõem uma avaliação positiva de si. O que permite o reconhecimento do açaí como um elemento componente da autoestima dos que se afirmam belenenses (TWIGGER-ROSS; UZZELL, 1996), como é possível observar nas falas abaixo:

Eu compro mais pelos meninos e por ele. Eu mesma tomo assim por saudade, sabe? Que me lembra meu pai, a gente tudo reunido, isso de ir comprar no calorão, cumprimentar as pessoas, fazer graça do dinheiro pouco, (risos). É bom. [P37]

E saudade, pros meus pais é muito saudade. Meu pai conta do tempo do alguidar, de tirar do pé, de amassar na mão. Eu mesmo não vi, só cheguei a levar a jarra (risos). Mas gosto de ouvir ele contar, dá assim, uma coisa boa, faz bem. [P39]

Quando observadas as respostas de pessoas que moraram em outras cidades, a atuação do açaí como elemento de identidade de lugar se torna ainda mais evidente. Entre os que saíram de Belém com mais idade, prevalecem relatos sobre os esforços para amenizar as saudades do açaí ou para manter o consumo regular. As estratégias variavam desde se sujeitar aos produtos disponíveis onde se encontravam até manterem o costume de encomendar açaí congelado para ter em casa ou de levarem consigo nas vindas a Belém. Já entre os

entrevistados que saíram da cidade muito cedo, ainda na infância, o que se deu foi o resgate ou a assunção do consumo cotidiano do açaí, em suas formas tradicionais, logo após a chegada:

Problema é não ter. O problema (riu) é aquela coisa quando eu morava em São Paulo eu tinha estocado na minha geladeira [...] sim e também levavam pra mim, aquela coisa assim de congelar e bater, não é a mesma coisa do fresquinho enfim, mas é o que tinha e aquela coisa assim d'eu ficar preocupado no amanhã "amanhã, será que vai ter amanhã, num posso tomar tudo". (riu) [P14]

Num sei se era por saudade também, né, aí eu acabava pela/num era gosto de açaí, no finalzinho a gente lembrava o açaí, aí falava "opa, tem alguma coisa do açaí aí". Mas num é ruim não, eu comi acho que com morango, uma vez com banana, mas quando eu tava com muita vontade de açaí eu pedia só água pelas baterem mesmo tipo um suco, né, que eles fazem bem forte, tipo um sorvete, sei lá, só com água assim. [P11]

Olha, eu acho que na barriga da minha mãe eu já tava tomando açaí já. (risos) É possível, pra mim gostar tanto de açaí só pode ser, olha qu'eu passei dezoito anos fora aqui eu pensava que num ia gostar, mas[...] num tem, num tem como num gostar do açaí. [P21]

Ah essa experiência porque foi legal, tinha/eu tinha acabado de chegar em Belém, eu devia ter uns nove (9) anos, uns oito (8) pra nove (9) anos e aí foi minha primeira experiência na casa dos meus avós, dos pais do meu pai, na Cidade Nova, onde meu pai mora hoje e aí eu me lembro do meu avô servindo na cuia, né, na cuia preta o açaí e tal e eu provei sem açúcar, né, porque quem vem de fora quando oferece "não é com açúcar pra pegar mais leve", né, e eu provei logo sem açúcar, achei amargo e tal na hora, mas eu achei por/mesmo sendo amargo eu achei um sabor diferente e atraente. Aí eu provei e tomei a cuia toda e tal e depois de/não tomei logo depois, não repeti logo depois, mas aquele gosto mesmo que ao mesmo tempo que era meio amargo, meio azedinho me atraiu a provar de novo e aí eu num sou um amante de açaí, eu tomo açaí ocasionalmente. [...] É a minha preferência, mas o açaí é característico do Pará não tem outra, então de vez em quando a gente toma, isso num é frequente, mas eu tomo. [P33]

Tais situações são claras evidências de que o açaí favorece a constituição do senso de familiaridade mesmo com as mudanças de situações ao longo do tempo a que se refere o princípio da continuidade. Aprofundando um pouco mais a análise, esses relatos podem evidenciar como o açaí contribui para a expressão da continuidade de lugar congruente (TWIGGER-ROSS; UZZELL, 1996), na medida em que a possibilidade de seu consumo contribui para que seus consumidores mantenham o senso de si e de familiaridade com outros lugares que não Belém.

As evidências para o princípio da autoeficácia guardam profunda relação com aquelas apontadas para os princípios de distintividade e continuidade, também mais facilmente reconhecíveis naquelas pessoas que residiram fora de Belém. Estar em Belém favorece o sentimento de segurança quanto à satisfação de suas necessidades pela certeza de

contar com o acolhimento das pessoas. Especialmente considerando que algumas dessas necessidades estão relacionadas a elementos definidos como típicos da cidade, como os pratos regionais, entre os quais se destaca o tacacá tanto quanto o açaí.

Além disso, alguns entrevistados afirmaram que Belém dispõe de boas oportunidades de trabalho e emprego, assim como de lazer, cuja possibilidade de acontecer em determinados lugares da cidade motivou a citação deles como agradáveis ou importantes para os belenenses. Mais especificamente, os entrevistados P11, P05 e P23 fizeram referência às muitas possibilidades que Belém oferece de ver o rio, reforçando a permanência do vínculo com esse elemento e seu atual viés contemplativo:

Aqui se a gente vai prum canto a gente esbarra no rio, se a gente vai pra outro a gente esbarra no rio, né, só se a gente pegar a BR que a gente vai embora, mas então a cidade realmente toda rodeada. [P11]

E onde eu gosto de ir também? Eu gosto de ir pra beira do rio, entendeu, qualquer lu/é Ver-o-Peso, Casa das Onze Janelas, Açaí Biruta, Mormaço, Estação das Docas, eu acho bom. [P05]

Olhar o rio. Gosto da Estação das Docas. [...] Ah porque eu gosto muito de ficar olhando o mar (risos). [P23]

No que diz respeito ao açaí, é possível considerar que a ampla disponibilidade de oferta dele em Belém se configura em fator de autoeficácia para consumidores tão apaixonados, que eventualmente têm no seu consumo um vício. Talvez possa ser tomada como evidência disso a comodidade do serviço de entrega em domicílio, que garante não só mais conforto na compra, como acesso ao açaí para aqueles de rotina mais atribulada:

Não, aí que é que acontece? Por exemplo, hoje, hoje já as coisas/ tu num precisa mais ir comprar açaí, ele já deixa na tua casa. [P08]

Eu moro no Coqueiro só que eu compro açaí no Sideral que é vizinho. [...] eu moro já há seis anos. Eu encontrei essa pessoa que é lá que eu sinto que é seguro, aí lá que eu compro. [...] Ele já vai entregar em casa (risos) todo dia que eu chego já tem açaí [...] isso, já deixo combinado, tudo. [P34]

Eu tenho um [...] uma pessoa já de confiança que na verdade a gente até liga e agora com o açaí virou um mercado muito[...] aí tem o disk-açaí, os disks da vida que já te entregam na tua casa não precisa sair no meio do sol como a gente fazia. “Ah! Vai comprar açaí! Não. Vai tu. Vai tu.” Ninguém queria ir. Agora tu liga. É ninguém queria ir, debaixo do sol, mas a gente ia. Agora a gente liga encomenda o cara entrega lá, então tem um fornecedor já que a gente considera de confiança. [P06]

Tem na [...] Item vários na feira, mas tem um que é uma amiga da mamãe que vende e aí a gente liga e eles entregam. [...] Quando antes/ antes era a gente que comprava né, aí faz uns dois anos que... a gente pode ligar e eles trazem. [...] Geralmente dá

vontade no meio do almoço que ninguém aguenta então mamãe liga aí eles trazem.
[P07]

Assim, o que observamos é um dos efeitos da globalização do açaí atuando em favor da manutenção de seu consumo regular, o que assume particular importância tendo em vista que os entrevistados diretamente beneficiados por essa possibilidade residem em áreas de expansão da cidade. Na próxima seção, esses e outros dados são discutidos com mais aprofundamento, de modo a expor as considerações finais da pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como dito na Introdução deste trabalho, uma das premissas assumidas foi a de que as mudanças na forma de venda e consumo do vinho do açaí em Belém poderiam ser tomadas como uma expressão dos processos de urbanização e metropolização vivenciados pela cidade nos últimos cinquenta anos. Essa assunção partia do reconhecimento de vários elementos que compõem tal problemática. Primeiramente, considerou-se que esses dois processos vêm se expressando de diferentes formas no cotidiano da cidade, em uma diversidade de efeitos intensamente relacionados entre si.

Um desses efeitos é o progressivo distanciamento do rio, tanto em termos espaciais, quanto simbólicos (TRINDADE JUNIOR; SILVA; MALHEIRO, 2005; TRINDADE JUNIOR; SANTOS; RAVENA, 2005). Outro efeito é a definição de novos contornos na cidade, que passou a experimentar a seletividade de áreas residenciais, o crescimento explosivo de periferias populares e, principalmente, a constituição de novas territorialidades no interior de seu espaço. Desse efeito, decorre a expansão dos limites territoriais da área metropolitana, com a aglomeração de numerosa população de pobres em espaços específicos da RMB (TRINDADE JUNIOR, 1998).

Em termos socioculturais, Belém passou a experimentar um novo estilo de viver, com a instalação na cidade de ritmos, tempos, movimentos, símbolos, representações próprios da modernidade. Espaços novos surgiram, como os shoppings centers, espaços antigos foram alterados, como o Ver-o-Peso, as Docas, o Forte do Castelo; o rio passou a ser objeto mais de contemplação do que de interação e o que fora tradicionalmente estabelecido passou a ser valorizado menos como elemento cotidiano do que como atrativo turístico. Entre esses elementos de tradição, está o açaí.

Sua valorização, nessa perspectiva, assume diferentes facetas no Açaí Beiramar da Rose e no Point do Açaí. No primeiro local, o que se observa é uma relação distante, em que o processo de produção do açaí é observado, admirado, debatido e registrado pelos turistas, sendo pertencentes a grupos bem específicos os que chegam a consumir. No segundo, a experiência de contato com o açaí é bem mais intensa, sendo buscada pelo próprio consumidor tanto quanto é estimulada por meio de propaganda, desde a produção até o consumo. Nesse contexto, o açaí é o atrativo principal em meio a outros, entre os quais figura o próprio espaço da empresa.

A central de produção e os restaurantes do Point do Açaí foram claramente convertidos em mercadoria turística, para quem vem de fora da cidade e para os habitantes

dela. O que se oferta naqueles espaços, também, são referências modernas de conforto, comodidade e sofisticação, agregadas a elementos de tradição, história e identidade. A climatização por meio de condicionador de ar, a possibilidade de pagamento com cartão de crédito e a entrega em domicílio exemplificam o primeiro grupo. No segundo, estão as antiguidades da *belle époque* belenense e os artefatos da cultura indígena paraense que compõem a decoração. Com isso, o que se observa é a espetacularização da vida cotidiana, que atrai os turistas pelo exotismo e à população local pela identificação, tanto com sua história quanto com hábitos de consumo recentemente adquiridos.

Entre esses hábitos, cabe destacar a intensificação do consumo público de açaí. Ainda que registrado desde fins do século XIX (MACÊDO, 2009), esse tipo de consumo assumiu novos formatos com a modernização da cidade, que se diversificaram com a globalização do açaí. A história do Açaí Beiramar da Rose explicita parte desse processo, na medida em que inaugura o consumo público do açaí com peixe frito no Mercado do Ver-o-Peso, justamente quando se observava em Belém a consolidação do estilo de vida moderno. A urbanização intensificada nos anos de 1960 e a metropolização formalizada na década seguinte impuseram aos belenenses, exatamente como mencionado por Bleil (1998), um ritmo pautado na busca pela redução do tempo e do trabalho humano, acompanhado do aumento da distância entre local de trabalho e moradia e da má qualidade nos serviços de transporte.

Juntos, esses fatores favoreceram a adesão a uma refeição rápida, ofertada nas proximidades do local de trabalho, com preço acessível e que guarda, ainda hoje, características de comida caseira. Isso aparece muito claramente também nas entrevistas em que os participantes afirmam que seus hábitos de consumo do açaí se modificaram com a mudança para bairros da Área de Expansão da metrópole, incluindo-se aí a diminuição da frequência de consumo, a ida a restaurantes e o uso do serviço de entrega em domicílio.

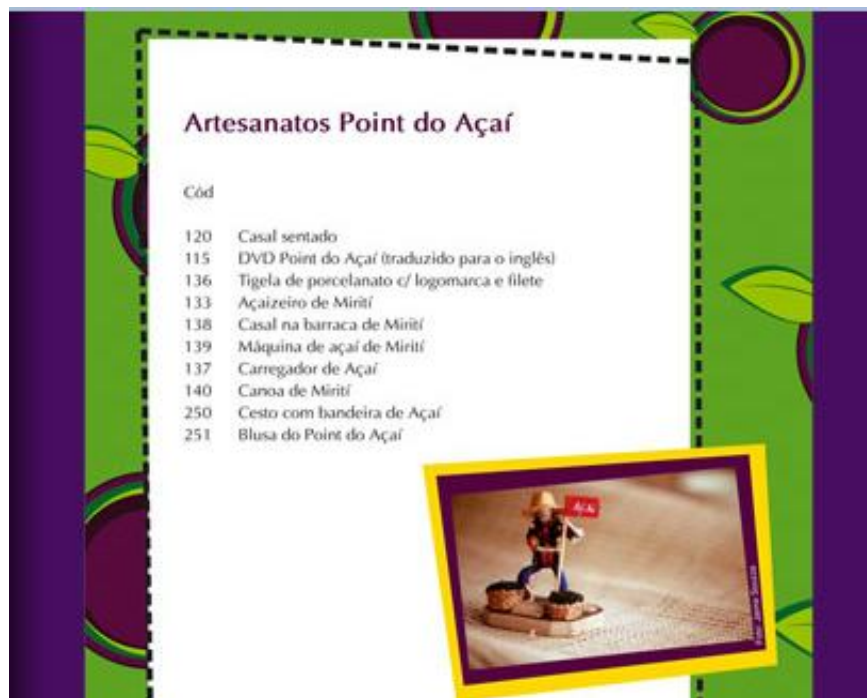
Em fins da década de 1980, a exploração comercial da tradicionalidade do açaí já era um fato. Evidência disso é a possibilidade que Tocantins (1987) teve de indicar mais de um local (bares ou sorveterias) em Belém onde provar a bebida “dentro das tradições paraenses: em tigela, e com os ingredientes indispensáveis – farinha de tapioca, farinha d’água, farinha seca, a escolha do freguês. Pode-se terminar o ritual com um sorvete de açaí” (TOCANTINS, 1987, p. 306). Mais de uma década depois, isso assumiu outras proporções, com a consolidação do hábito de comer fora de casa como uma forma de entretenimento, juntamente com a divulgação do reconhecimento do potencial gastronômico dos produtos tipicamente paraenses.

Nesse processo, o açaí foi gradativamente revestido de sofisticação, desde sua produção até seu consumo, tornando-se cada vez mais frequente encontrá-lo em restaurantes. Naqueles que trabalham em sistema *self service*, o mais comum é encontrar a venda em doses, com preço fixo e quantidade limitada pelo tamanho do vasilhame disponibilizado. Já nos restaurantes *a la carte*, tornou-se referência o esquema desenvolvido pelo Point do Açaí, em que certa quantidade de açaí é servida como parte de refeições com outros componentes, havendo também a oferta das doses. Nos últimos anos, vários restaurantes nesse formato surgiram em diversos pontos da cidade. As entrevistas reforçam esse dado, na medida em que os participantes relatam a ida a restaurantes aos finais de semana como um hábito recente, prevalentemente relacionado a momentos de confraternização e/ou à presença de visitantes.

Essa captura de elementos típicos da tradicionalidade, subvertidos por referenciais de modernidade, assume contornos ainda mais nítidos na franquia Açay. Com sua abertura, os proprietários fizeram uma aposta na convergência entre a consolidação dos hábitos alimentares modernos e o valor afetivo do açaí para os paraenses. Em clara demonstração da prevalência da artificialidade sobre a autenticidade, eles buscaram preparar um produto que, mesmo muito manipulado, fosse aceitável ao paladar do público paraense. Ao mesmo tempo, usaram de atrativos como a adjetivação do açaí como puríssimo, a oferta da farinha de tapioca como acompanhamento e o acolhimento à demanda por um recipiente descartável similar à tradicional cuia.

Juntos, todos esses aspectos se configuram como expressão, na realidade belenense e no contexto do mercado de açaí, da programação da vida cotidiana discutida por Lefèbvre (1991). O aumento do consumo público é evidência da valorização da convivência em espaços voltados para o consumo, que primam pela razão estética e pela força das imagens, sendo eles próprios convertidos em mercadoria. Nesses espaços, os elementos bastante típicos da Belém ribeirinha são capturados e recriados em simulações que os descaracterizam. No Point do Açaí, canoas, paneiros e alguidares se tornaram souvenir em miniatura, compondo parte do cardápio; na Açay, a logomarca contém uma estilização do açazeiro como uma pessoa de braços abertos e postura alongada, em referência ao estilo de vida saudável que só muito recentemente foi associado ao açaí. Com isso, essas simulações estabelecem mais distância do que vivências autênticas do folclore do lugar.

Figura 7 – Oferta de artesanatos no cardápio do Point do Açaí.



Fonte: Autoria Própria (2010) A partir de Point do Açaí (2010).

Figura 8 – Logomarca da franquia Açaí.



Fonte: Autoria Própria (2010) A partir de Açaí (2013)

Um dado a destacar é que esse fenômeno tem uma espacialidade limitada. Do mesmo modo que a metrópole se expandiu em direções diferentes, que guardam particularidades entre

si, a modernização do consumo do açaí assumiu diferentes características, tanto em termos espaciais, como quantitativos e qualitativos. O que a princípio era um comércio típico das áreas nas quais as populações ribeirinhas se estabeleceram nos momentos iniciais da ocupação da cidade, hoje pode ser encontrado por toda a Região Metropolitana. Basicamente, o açaí foi levado para onde as populações se deslocaram com a metropolização, de modo que foi possível acompanhar a sua comercialização em bairros do núcleo histórico da RMB e de sua área de expansão, bem como entrevistar pessoas que consomem açaí em diferentes pontos da metrópole.

Nos bairros mais antigos e tradicionais, como Cidade Velha, Batista Campos, Jurunas e Pedreira, a comercialização do açaí se apresenta em formas mais variadas do que em bairros de ocupação mais recente. Na Cidade Velha, os dois pontos pesquisados ilustram muito claramente a convivência entre tradição e modernidade. No Batista Campos, o espectro de variação fica situado entre formas diferentes de modernidade, em que o quiosque da franquía Açay se mostra como um extremo. O Jurunas surpreende pela possibilidade de, somente dentro dele, ser possível encontrar pontos de venda artesanal de todos os tipos, desde o mais precário até alguns bastante sofisticados, bem como duas agroindústrias produtoras de polpa. Situação semelhante ocorre na Pedreira, que, em sua grande extensão, conta até mesmo com pregoeiros percorrendo as vias menores de bicicleta, com isopores na garupa, contendo açaí fresco.

Entre os bairros de ocupação mais recente, as características de modernidade são mais presentes naqueles cuja história é mais antiga e envolve maior planejamento, caso da Marambaia e da Cidade Nova, ou nos quais estão se estabelecendo populações com melhor poder aquisitivo, situação claramente ilustrada pelo Parque Verde. Já no Residencial Almir Gabriel, o que se observa é uma transposição das precárias condições de vida originais da população ali estabelecida, que se reflete nas condições de comercialização do açaí.

Tal cenário remete ao que Lefèbvre (1991) discute sobre a existência de particularidades que fogem à tendência homogeneizante, que se apresentam, resistem ou são produzidas como resíduos da sociedade burocrática de consumo dirigido. Especificamente, o que as observações etnográficas permitiram concluir é que na RMB a modernidade foi incorporada na dinâmica de venda e consumo do açaí, quase na mesma medida em que a tradição se mantém presente. As evidências disso são muitas.

A primeira a destacar, a partir das entrevistas com consumidores, é que o consumo privado continua prevalecendo sobre o público, ainda que este tenha crescido exponencialmente. Tomar açaí fora de casa, da sua própria ou de familiares e amigos, é não só

o mais frequente, mas também a preferência geral. O espaço de trabalho se configura como um meio termo, que surge e se consolida, entre alguns, como uma estratégia de fugir ao consumo isolado nos finais de semana. Quando fazem a opção pelo consumo público, os entrevistados buscam majoritariamente por locais que ofereçam as formas tradicionais: açaí fresco, peixe frito, farinha d'água.

Outra evidência é a preferência justamente por essas formas de consumo. Ainda que seja emblemático o relato da substituição da farinha d'água pela aveia e a adesão a combinações com granola e leite, ou o consumo de produtos a base de açaí, o que as entrevistas mostraram foi a manutenção dos hábitos tradicionais de consumo. Como esperado, isso foi mais presente entre consumidores de mais idade, dos quais partiram todos os relatos de aumento do consumo por indicação médica. Entre os mais jovens, muito intensamente ligados à tradicionalidade ainda que mais suscetíveis às modernizações do consumo, cabe destacar que a redução na frequência teve clara relação com preocupações com saúde e estética, principalmente as relacionadas ao sobrepeso, muito referidas pelas mulheres.

Quanto ao local de compra, prevalece a preferência pelas batedeiras artesanais, nas quais a maioria dos entrevistados compra há muito tempo, alguns há anos. Aqueles que diversificam os locais de compra o fazem em função das variações de preço e de aspectos da rotina – localização no caminho entre a casa e o trabalho, por exemplo, ou disponibilidade do serviço de entrega. Quase sempre, o que pauta a escolha das batedeiras são relações de confiança, algumas pessoais e íntimas, quase sempre visando acesso a um açaí sadio e seguro. A despreocupação com cuidados nesse sentido ou o folclore que associa a ausência deles a um melhor sabor também são referências de tradicionalidade, naquilo de falta de informação e rejeição ao novo que a constitui.

Em síntese, os resultados apontam exatamente aquilo que Braga (2004) afirma sobre os hábitos alimentares serem um domínio em que a tradição e a inovação têm a mesma importância. Na Belém contemporânea, o açaí permanece sendo um prato emblemático, que faz parte de um discurso que expressa pertencimento e, portanto, identidade (MACIEL, 2005), mesmo passando por profundas alterações em decorrência da modernização das suas formas de venda e de consumo. Tais alterações, ao mesmo tempo em que maculam a identidade dos belenenses com artificialidades dispensáveis, oferecem possibilidades de manutenção do que há de autêntico no hábito de consumir açaí e, também, de melhoria na qualidade final do produto.

No entanto, ficou bastante evidente que essa melhoria está, como as áreas residenciais da metrópole, intensamente marcada pela seletividade. Um açaí de qualidade e

em quantidade suficiente, ou desejável, é privilégio daqueles com condições e disponibilidade de arcar com os custos disso, que estão cada vez mais altos. Tais condições são tanto materiais, financeiras, como de instrução. De modo que se configura um quadro em que as populações de baixo poder aquisitivo se encontram não somente mais expostas a riscos de adoecimento, como limitadas na possibilidade de exercer um hábito que é parte importante do que as constitui.

Isso remete ao conceito de segurança alimentar e nutricional (BRAGA, 2004), que se mostra negligenciado nas políticas públicas voltadas ao açaí empreendidas até o momento. Como foi apresentado, atualmente há um conjunto de legislações voltadas especificamente à regulamentação de toda a cadeia produtiva do açaí no Estado do Pará, cuja efetividade se mostra bastante limitada. O conteúdo desses documentos dialoga muito pouco com alguns documentos legislativos de âmbito municipal que têm o açaí como objeto.

O mais antigo desses documentos é a Lei Ordinária Municipal nº 7.148 de 10 de dezembro de 1980 (BELÉM, 1980), que denomina “Praça do Açaí” um logradouro a ser construído no Município de Belém, com arborização feita exclusivamente com palmeiras de açaí. Quase três décadas depois, a Lei Ordinária Municipal 8.691, de 15 de maio de 2009 (BELÉM, 2009), fixou o primeiro domingo de outubro como data para realização do Festival do Açaí no Município de Belém. Em de 04 de maio de 2011, foi promulgada a Lei Ordinária Municipal 8.822 (BELÉM, 2011), na qual o fruto do açaí foi declarado patrimônio cultural do Município de Belém.

Até o momento, a Praça do Açaí não existe, ao passo que a primeira edição do Festival do Açaí foi realizada no último final de semana do mês de dezembro de 2013, não havendo registro de nenhuma ação significativa resultante da patrimonialização do fruto. Assim, percebe-se que as determinações dessas três leis, voltadas a finalidades bem diferentes da regulamentação, têm pouco ou nulo impacto na dinâmica de venda e consumo do açaí. Por outro lado, é exatamente no âmbito do Município de Belém que se observam maiores e mais efetivas mudanças no processamento do açaí para venda direta ao consumidor.

Isso leva a concluir que falta articulação entre a Prefeitura Municipal de Belém e as prefeituras dos demais municípios que compõem a área de expansão da metrópole. Reforça essa conclusão o fato de que em 2013 foi a primeira vez que as formações do Programa Estadual de Qualidade do Açaí contaram com a participação de batedores de Ananindeua e Marituba. O que surpreende ainda mais considerando que ações do Programa já foram levadas a cabo em diferentes regiões do Estado do Pará, algumas em municípios bastante distantes geograficamente de Belém. Tal situação suscita questionamentos sobre como a

metropolização tem beneficiado efetivamente outros municípios além de Belém, em particular os dois imediatamente contíguos à capital, que guardam ligação mais intensa com o cotidiano desta.

É fácil supor que, ao menos em parte, isso se deve à maior valorização de Belém na condição de capital, de cidade do Estado com maior índice de consumo de açaí e de polo turístico, estadual e regional. Considerando esses fatores, não é de surpreender a contemporaneidade existente o início da globalização do açaí e as intervenções recentes feitas no núcleo histórico da cidade. Lugar este que surge, nas entrevistas, como de grande importância para os belenenses, mesmo na ausência de uso regular. Mais ainda, é preciso considerar que é justamente no núcleo histórico que, hoje, a convivência entre tradicional e moderno é mais facilmente encontrada e percebida, em variações bastante extremas, em relação à venda e consumo do açaí como a outros elementos típicos da cidade.

A Estação das Docas exemplifica muito bem as intervenções para o lazer e o turismo conhecidas como “janelas para o rio”, que se tornaram símbolo da modernização de Belém e da descaracterização do vínculo da cidade com o rio. Nas entrevistas, a maioria das menções a esse lugar foi feita expressando a incorporação de sua importância para as pessoas da cidade. Nessas menções, a Estação foi referida como opção de lazer permeada, exatamente, pela possibilidade de contemplação do rio. No entanto, as entrevistadas P32 e P34 foram categóricas em considerá-la como um espaço de segregação, por ser voltado ao consumo sofisticado, de alto custo. Para essas duas entrevistadas, isso torna a Estação das Docas inacessível e, conseqüentemente, desimportante para a maioria dos belenenses, ainda mais para aqueles acostumados a viver o rio, em vez de apenas admirá-lo.

Considerando a premissa lefebvriana de que o espaço é protagonista da ação humana, pode-se assumir que restringir o acesso significa restringir o modo de agir do usuário. Assim, cabe perguntar: quais as possibilidades de ser belenense que a metrópole oferece, na medida em que proliferam espaços de uso programado, pré-definido? Tratando especificamente do açaí, é possível afirmar que essa restrição de acesso é referente aos pontos de venda modernizados, em particular aqueles cuja estrutura excede o necessário para um processamento sanitariamente adequado.

O principal ponto negativo dessa restrição é a exposição a riscos à saúde que podem ser associados a estruturas muito rudimentares. A falta do filtro de água, observada na Casa da Farinha Salmo 91, e as estruturas em madeira, como a do ponto de seu Nazareno no Jurunas, foram apontadas na entrevista com a DEVISA-Belém como inadequações graves. O uso do filtro reduz significativamente os índices de contaminação por coliformes fecais, cujos males

causados em crianças são bastante perigosos. Já a madeira, associada à localização sobre um canal de escoamento de esgoto e nas proximidades de uma avenida movimentada, é garantia quase certa de contaminação por fungos e fuligem de carros. O primeiro agente é responsável por adoecimentos imediatos, ao passo que a exposição crônica ao segundo pode causar problemas em longo prazo.

Outro ponto negativo dessa restrição é a imposição de novos hábitos como estratégia para a manutenção do consumo do açaí. A maioria dos entrevistados relatou o mesmo que foi ouvido durante as observações sobre a redução de frequência no consumo ou mudança no tipo de açaí mais consumido. Poucos são aqueles que conseguem manter um consumo diário e são ainda menos os que consomem mais de uma vez ao dia. Mesmo entre estes, foi unânime o desejo de consumir mais e pagar menos. O açaí do tipo médio é o mais consumido, o que se justifica pela convergência entre preço acessível e consistência agradável ao paladar. E muitos são os que gostariam de consumir açaí do grosso, mas não podem ou não se dispõem a pagar o que se cobra por ele.

Aqui, é interessante observar que foi entre os entrevistados de renda mais baixa que se observou consumo mais frequente e, conseqüentemente, maior disponibilidade em gastar com açaí. São pessoas para as quais pesa bastante no orçamento o gasto diário de valores entre quatro e dezoito reais²⁰ em um litro de açaí, mas que não deixam de fazê-lo, em geral, sacrificando outras necessidades. Nesse sentido, chama atenção a fala de uma cliente de seu Nazareno, no Jurunas, que consome açaí pelo menos duas vezes ao dia e não dispõe de renda estável em seu trabalho como artesã:

Tá acabando a festa da safra! (risos) Mas eu tenho de almoçar e jantar, sem açaí num pode. Mas eu aprendi: só faço dívida em junho e tudo curta, assim, de poucos mês. Aí paga tudo na safra, quando o açaí baixa e nós gasta menos com ele. Que de janeiro em diante, mana, é penúria. Mas sem açaí, eu num passo! (INFORMAÇÃO VERBAL)²¹

Essa fala ilustra o que Barreira (2009) aponta sobre o destaque dado por Lefèbvre à autêntica capacidade produtiva e criadora que há por trás da miséria dos trabalhadores. E, ao mesmo tempo, dá a dimensão da importância imensa do açaí no cotidiano de algumas pessoas e da perversidade que permeia o fato desse tipo de estratégia não garantir ao consumidor o acesso a um produto com qualidade. O mesmo pode ser dito sobre o aquecedor feito de ferro de passar com o qual seu Nazareno aquece a água para amolecimento do açaí, que é uma

²⁰ Faixa de valores pagos pelos participantes de consumo diário no momento de realização das entrevistas.

²¹ Fala colhida durante observação na Casa da Farinha Salmo 91, no Residencial Almir Gabriel, em 12 de maio de 2014.

solução criativa para a falta do tanque de aquecimento. E que, no entanto, prejudica a higiene do açaí produzido e o rendimento de seu Nazareno, pois seu uso aumenta o consumo de energia elétrica e, portanto, as despesas com a manutenção do ponto.

Muito anterior ao processo de globalização do açaí, o costume de pedir a água da batida já permitia às famílias mais pobres e numerosas aumentar o rendimento do açaí sem grande perda no sabor. Na coleta da pesquisa, essa estratégia foi observada somente nos bairros do Jurunas e Almir Gabriel, evidenciando sua tendência ao desaparecimento. Isso se deve às novas técnicas de processamento do açaí, que visam ao maior aproveitamento possível dos recursos e, conseqüentemente, o incremento no lucro do batedor.

Outro costume tradicional praticamente extinto é o de levar de casa a própria vasilha para trazer o açaí. Somente no Jurunas foi possível observar a ocorrência disso, sobre o que participantes das diferentes etapas da pesquisa falaram com saudosismo. Dois consumidores entrevistados contaram do desafio que era, para as crianças, cumprir a tarefa de trazer a vasilha sem derramar o conteúdo. Socorro, esposa de Heron, disse acreditar ser possível manter o uso desse recurso, já que entra dinheiro no ponto, o que ela acredita ser mais contaminado do que qualquer vasilha. Seu Nazareno, do Jurunas, fez referência ao aumento de custos que significou a obrigatoriedade do envase em sacos plásticos, fora o tempo dispendido em deixá-los prontos para uso e no próprio momento do envase, que ainda envolve riscos de derramamento.

Pedir os caroços do fruto do açaí, costume relatado em conversas informais durante o processo de pesquisa como prática comum há algumas décadas, foi mencionado somente no Almir Gabriel, mas não chegou a ser observado nem mesmo na Casa da Farinha Salmo 91. Situação semelhante ocorreu quanto ao uso dos caroços batidos como material para aterramento e preparação de terrenos para plantio de hortas domiciliares.

Assim, os resultados confirmaram as premissas iniciais do trabalho. As mudanças na forma de venda e consumo do vinho do açaí em Belém de fato expressam como a urbanização e a metropolização têm impactado a vida cotidiana de quem a habita, em particular a partir da década de 1990. Ao identificá-las e analisá-las, foi possível compreender como a história de Belém favorece que a globalização do açaí impacte a realidade local com a imposição de novos hábitos de venda e consumo de açaí, os quais não suplantaram por completo, ainda, os hábitos antigos.

Isso claramente se justifica pela força do caráter identitário que o açaí tem para os belenenses. O que o torna um prato emblemático é menos o modo como ele é consumido do que a história que esse modo de consumo carrega. Trata-se da história da formação da

diversidade amazônica, do que caracteriza a floresta, da forma como ela foi ocupada, de quem se estabeleceu na região, de como essas pessoas viveram em interação com os recursos dessa floresta e de como passaram a viver a urbanidade.

Isso por si já seria evidência de que o açaí atua como elemento de identidade de lugar, na medida em que o núcleo desta é justamente o passado ambiental. O que o açaí resgata no presente são as referências dos espaços e lugares das experiências das pessoas, bem como as propriedades destes que instrumentalmente serviram no passado para a satisfação de suas necessidades biológicas, psicológicas, sociais e culturais. O que assume importância ainda maior ao considerarmos que Belém se constitui de migrantes de outras localidades, que no passado recente passaram a viver migrações dentro do espaço da metrópole e a ter o uso de determinados espaços cerceado de diversas formas.

Se assumida a concepção de Bauman (2005) de identidade como algo bastante negociável e revogável, a ser inventado por meio de um esforço eternamente inconcluso, torna-se compreensível, também, que o caráter identitário do açaí na atualidade não se expresse mais do mesmo modo que em tempos passados. Nessa perspectiva é que cabe superar o folclore que associa sabor e má qualidade no processamento, aderindo à preocupação com o consumo de um açaí mais sadio. De modo semelhante, cabe a identificação das pessoas com a Belém contemporânea justamente em seus aspectos de modernidade. Na relação com o açaí, isso se evidencia, por exemplo, na adesão ao serviço de entrega como estratégia para a garantia do consumo regular de açaí de alguns dos respondentes.

Essas modificações mostram a atuação dos processos de acomodação, assimilação e avaliação do mundo social promovendo o desenvolvimento dos indivíduos ao longo do tempo, pela seleção de informações guiada pelos princípios de distintividade, continuidade, autoestima e autoeficácia. Em outras palavras, as novas formas de venda e consumo do açaí influenciam os indivíduos não diretamente, mas a partir da interação com o repertório de tradicionalidade de que eles dispõem e do que esse repertório lhes oferece para a constituição do senso de si. Por esse motivo, não cabe falar em uma identidade única, sob a qual todo belenense se sinta contemplado na definição daquilo que faz dele quem ele é.

Se a metrópole é diversa, se guarda a face ribeirinha em meio a um ostensivo processo de modernização, o que ela oferece aos indivíduos que nela vivem é essa diversidade marcada pela confrontação entre tempos, ritmos, hábitos, referências. Nesse contexto, os indivíduos vão se desenvolver transitando entre esses parâmetros, sendo constituídos e se reconstituindo a partir deles, conforme suas possibilidades e necessidades. Assim, é preciso

compreender que aquilo que costuma ser apontado como típico de um lugar e importante para os que ali vivem não necessariamente o é, de fato, nem para alguns nem mesmo para a maioria. E que, mesmo quando assume de fato essa função, isso pode se dar de diferentes formas, algumas bastante autênticas, outras nem tanto.

Exatamente devido a isso é que hoje, além da tapioca e da farinha d'água, podem ser companhias do açaí aveia, granola, mel, leite. E se a preferência continua sendo pelo aconchego das mesas de casa, pode ser que convenha recorrer à mesa do trabalho, à do restaurante ou do quiosque no shopping. O fato é que a pesquisa permite concluir que o açaí segue sendo muito mais que um fruto para os belenenses que o consomem. Para estes, ele é referência de suas origens remotas, de seu passado recente e de quem são no mundo. É algo que os diferencia dos habitantes das demais cidades, que lhes proporciona familiaridade e conforto mesmo fora de Belém, e que lhes faz ter orgulho de si e do lugar onde vivem. Para os que o vendem, o açaí é tudo isso e também um desafio, na medida em que põe à prova a capacidade de lidar com adversidades de naturezas variadas. O mesmo vale para aqueles aos quais cabe cuidar para que tamanha riqueza seja aproveitada de forma justa.

Na Introdução do trabalho, foi esclarecido que a preocupação com esse aspecto foi um dos motivadores para sua realização. O que estava em perspectiva era, por um lado, o reconhecimento da importância do açaí para a população belenense e, por outro, a compreensão da restrição de acesso ao açaí por parte dessa população como um problema humano-ambiental. Isto porque a globalização do açaí significou o início da exploração de uso de um recurso natural regional em escala global, com impactos locais cujos aspectos negativos atingem justamente grupos sociais desprivilegiados no acesso aos recursos.

Acredita-se que a realização da pesquisa proporcionou respaldo empírico a essa compreensão, pois os dados e as análises mostraram quais as principais mudanças que a globalização do açaí imprimiu na realidade belenense, bem como suas consequências para o cotidiano das pessoas na RMB. Entre essas mudanças, destacam-se a reestruturação dos pontos de venda de açaí de acordo com parâmetros de higiene melhor respaldados e o desenvolvimento de novos hábitos de consumo. Quanto às consequências, as mais emblemáticas referem-se exatamente à seletividade de acesso aos pontos melhor estruturados, a açaí com mais qualidade, em frequência regular e do tipo preferido.

Esses dados permitem perceber na realidade belenense certo cerceamento no direito à liberdade de escolha do que comer por indivíduos e grupos, que Braga (2004) associa aos efeitos nocivos da globalização. Ainda que outros dados mostrem que os indivíduos venham driblando esse cerceamento por meio de estratégias diversas, o conjunto da tese reforça a

preocupação com o respeito e a preservação da cultura alimentar do povo belenense. Em particular mediante os limites das políticas públicas voltadas ao açaí existentes até o momento, que ainda não se tornaram suficientemente efetivas e pouco têm considerado o público consumidor em seu planejamento.

Neste sentido, os dados da pesquisa indicam a necessidade de reorientação das ações de atenção ao açaí, de modo que estas envolvam algo além da regulamentação e fiscalização da produção e venda. Um dado marcante da entrevista com o DIEESE/PA foi que a baixa de preço entre os períodos de safra e entressafra tem sido cada vez menor. Somado ao dado da DEVISA/Belém de que as periferias pobres do Município são os pontos que fogem a esse quadro, fica evidente a urgência de estratégias de enfrentamento ao aumento abusivo de preços e à restrição de acesso a açaí seguro e de qualidade a grupos sociais mais favorecidos. Para isso, um recurso relevante é a informação da população em geral, de modo que os consumidores de açaí tenham condições de atuar como agentes fiscalizadores da produção e, ao mesmo tempo, dos órgãos competentes.

Esse cuidado com as necessidades de um grupo social desprivilegiado, em um contexto que exige atenção a aspectos do ambiente físico construído, se constitui como um esforço de favorecimento da conduta sustentável (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 2004). Isto porque exige o desenvolvimento de ações efetivas, deliberadas e antecipadas que garantam o bem-estar individual e social de gerações de belenenses, atuais e futuras. Para isso, se faz necessário compreender os padrões alimentares que envolvem o açaí na Belém atual, reforçando sua importância na vida cotidiana dos belenenses como elemento de identidade e pontuando como essa relação se constitui. Espera-se que o presente trabalho contribua para isso, particularmente considerando o registro feito das demandas dos diferentes agentes estudados para que os avanços alcançados com o processo de globalização do açaí atinjam a população de forma mais justa e igualitária.

REFERÊNCIAS

ABE-LIMA, J. Y. **De vilarejo a cidade: identidade de lugar de moradores nativos de Tibau do Sul-RN**. 2012. 164 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

ACEVEDO - MRIN, R.; CHAVES, E. P. Imagens de Belém, Paradoxo da Modernidade e Cultura na Amazônia. **Paper do NAEA**, Belém, n. 56, 1996. Disponível em: <<http://www.naea.ufpa.br/naea/novosite/paper/99>>. Acesso em: 15 mar. 2012.

ACHUTTI, L. E. R.; HASSEN, M. N. A. Caderno de campo digital: antropologia em novas mídias. **Horiz. antropol.**, Porto Alegre, v. 10, n. 21, jun. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832004000100012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 maio 2012.

AÇAÍ transformou-se em artigo na mesa da classe pobre. **Diário do Pará**, Belém, 20 fev. 1990.

AÇAÍ é a nova moda do verão do El Niño. Folha de São Paulo, São Paulo, 01 fev. 1998. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/fsp/tudo/ct01029809.htm>>. Acesso em: 9 out. 2013.

AÇAY. **Imagem original da logomarca**. Belém: 2013. Disponível em: <<http://www.acay.com.br/acay/quiosque>>. Acesso em: abr. 2013.

AGIER, M. Distúrbios identitário em tempos de globalização. **MANA**, v. 7, n. 2, p. 7-33, 2001.

ALBUQUERQUE, M. B. M.; KLEIN, L. E. Pensando a fotografia como fonte histórica. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 297-305, jul./set. 1987.

ALTMAN, I.; ROGOFF, B. World views in Psychology: trait, interactional, organismic, and transactional perspectives. In: STOKOLS, D.; ALTMAN, I. (Org.). **Handbook of Environmental Psychology**. New York: Wiley, 1987. v. I. p. 7-40.

ALVES, D. S. O processo de desmatamento na Amazônia. **Parcerias Estratégicas**, n. 12, p. 259-275, 2001. Disponível em: <<ftp.unb.br/pub/UNB/ipr/rel/parcerias/2001/3391.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2009.

AMARAL, M. D. B. **A guerra das águas: Concepções e Práticas de Planejamento e Gestão Urbana na Orla Fluvial de Belém (PA)**. 2005. 232 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2005.

_____. **Dinâmicas econômicas e transformações espaciais: a metrópole de Belém e as cidades médias da Amazônia Oriental – Marabá e Macapá**. 2010. 347 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

AMON, D.; MENASCHE, R. Comida como narrativa da memória social. **Sociedade e Cultura**, v.11, n.1, p. 13-21, jan./jun. 2008.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA– ANVISA. **Instrução Normativa nº 12**, de 10 de setembro de 1999. Brasília, DF, 1999. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/568fea8047458f7898bddc3fbc4c6735/RDC_218_2005.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 14 jun. 2012.

_____. **Instrução Normativa nº 01**, de 7 de janeiro de 2000. Brasília, DF, 2000. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/568fea8047458f7898bddc3fbc4c6735/RDC_218_2005.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 14 jun. 2012.

_____. **Resolução – Resolução de Diretoria Colegiada nº 216**, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Brasília, DF, 2005. <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/568fea8047458f7898bddc3fbc4c6735/RDC_218_2005.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 14 jun. 2012.

_____. **Resolução - Resolução de Diretoria Colegiada nº 218**, de 29 de julho de 2005. Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Higienico-Sanitários para Manipulação de Alimentos e Bebidas Preparadas com Vegetais. Brasília, DF, 2005. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/568fea8047458f7898bddc3fbc4c6735/RDC_218_2005.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 14 jun. 2012.

ARAGONÉS, J. I.; AMÉRIGO, M. Psicología ambiental. Aspectos conceptuales y metodológicos. In: ARAGONÉS, J. I.; AMÉRIGO, M. (Ed.). **Psicología Ambiental**. Madrid: Ediciones Pirámide, 1998. p. 21-41.

ARANTES, O. Uma estratégia fatal: a cultura das novas gestões urbanas. In: ARANTES, O; VAINER, C; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. 3. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002.

ARAÚJO JUNIOR, C. R. Planejamento urbano-ambiental na cidade de Belém (PA): reflexões sobre o PROMABEN. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 27, p. 179-192, jan./jun. 2013.

ATKINSON, R.; FLINT, J. Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. **Social Research Update**, v. 33, 2001. Disponível em: <<http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU33.html>>. Acesso em: 17 out. 2009.

AVÉ-LALLEMANT, R. **No Rio Amazonas**. Tradução Eduardo de Lima Castro. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: EDUSP, 1980.

AZEVEDO, J. R.; KATO, O. R. Sistema de Manejo de Açaizais Nativos Praticado por Ribeirinhos das Ilhas de Paquetá e Ilha Grande, Belém, Pará. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 7., 2007, Fortaleza. **Anais...**, Fortaleza: EMBRAPA, 2007. v. 1. Disponível em: <www.cnpat.embrapa.br/sbsp/anais/Trab_Format_PDF/23.pdf>. Acesso em: 17 out. 2009.

AZEVEDO, T. **Açaí**. 2009. Disponível em: <<http://azulcaudal.blogspot.com.br/2009/08/um-poema-sobre-o-acai.html>>. Acesso em: 13 fev. 2012.

BAÍIA, P. Açaí virou alimento de luxo no Pará. **Diário do Pará**, Belém, 17 maio 2011.

BARBIERI, J. Pesquisa associa polpa do açaí à transmissão da doença de Chagas. **Jornal da Unicamp**, Campinas, n. 3, p. 10-16, maio 2010. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/maio2010/ju461_pag03.php>. Acesso em: 03 fev. 2014.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução L. A. Reto e A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARREIRA, M. R. A. **Henri Lefèbvre**: a crítica da vida cotidiana na experiência da modernidade. 2009. 169f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

BASTOS, L. Beijo de Açaí. In: BASTOS, L. **Pimenta com sal**. Belém: 2006. CD-ROM.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Identidade**: entrevista a Benedito Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BECKER, B. K. Geopolítica da Amazônia. **Estudos Avançados**, v. 19, n. 53, p. 71-86, 2005. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ea/v19n53/24081.pdf>. Acesso em: 17 out. 2009.

BELÉM. **Lei Ordinária Municipal nº 7.148**, de 10 de dezembro de 1980. Denomina Praça do Açaí, um logradouro a ser construído em Belém com arborização exclusiva com palmeira de açaí. Disponível em: <http://www.belem.pa.gov.br/semaj/app/Sistema/view_lei.php?id_lei=697>. Acesso em: 30 jan. 2012.

_____. Lei Ordinária Municipal nº 8.461, de 14 de novembro de 2005. Dispõe sobre o programa de Incentivo à Cultura do Açaí e dá outras providências. **Diário Oficial do Município**, Belém, PA, 14 nov. 2005. Disponível em: <http://www.belem.pa.gov.br/semaj/app/Sistema/view_lei.php?id_lei=2022>. Acesso em: 30 jan. 2011.

_____. Lei Ordinária Municipal nº 8.691, de 15 de maio de 2009. **Diário Oficial do Município**, Belém, PA, 12 maio 2011. Fixa o 1º domingo de outubro para realização do festival do açaí no município de Belém, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.cinbesa.com.br/diario/arquivos/dom-12-05-2011.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2011.

_____. Lei Ordinária Municipal nº 8.822, de 04 de maio de 2011. Declara o açaí, fruto do açazeiro, palmeira nativa da Amazônia brasileira, Patrimônio Cultural do Município de Belém, e dá outras providências. **Diário Oficial do Município**, Belém, PA, 12 maio 2011. Disponível em: <<http://www.cinbesa.com.br/diario/arquivos/dom-12-05-2011.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2011.

BELICENSENSE consome açaí com elevada taxa de contaminação. **O LIBERAL**, Belém, 20 jun. 1990.

BELTRÃO, J. F.; RODRIGUES, C. I. Quando o sabor da ribeira aponta a instituição de identidade(s) em espaço urbano. In: TRINDADE JUNIOR., S-C. C.; SILVA, M. A. P. (Org.). **Belém: a cidade e o rio na Amazônia**. Belém: EDUFPA, 2005. p. 44-62.

BENTES, R. S. A Intervenção do Ambientalismo Internacional na Amazônia. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 19, n. 54, p. 225-240, 2005.

BERGER, P.; HUNTINGTON, S. P. **Muitas globalizações: diversidade cultural no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

BERNARDO, F.; PALMA, J. M. Place change and identity processes. **Medio Ambiente y Comportamiento Humano**, v. 6, n. 1, p. 71-87, 2005.

BIERNARCKI, P.; WALDORF, D. Snowball sampling-problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological Methods and Research**, n. 10, p. 141-216, 1981.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Revista Cadernos de Debate**, Campinas, v. 6, p. 1-25, 1998.

BONAIUTO, M.; BREAKWELL, G. M.; CANO, I. Identity processes and environmental threat: The effects of nationalism and local identity upon perception of beach pollution. **Journal of Community and Applied Social Psychology**, n. 6, p. 157-175, 1996.

BONAIUTO, M.; BONNES, M. Social psychological approaches in environment-behavior studies: identity theories and the discursive approach. In: WAPNER, S. et al. (Org.). **Theoretical perspectives in environment-behavior research: underlying assumptions, research problems, and methodologies**. New York: Kluwer Academic, 2000.

BRAGA, V. Cultura alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. **Saúde em Revista**, Piracicaba, v. 6, n. 13, p. 37-44, 2004.

BRASIL. **Lei Complementar Federal nº 14**, de 08 de julho de 1973. Estabelece as regiões metropolitanas de São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Curitiba, Belém e Fortaleza. Brasília, DF, 1973. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp14.htm>. Acesso em: 18 ago. 2011.

_____. **Lei Complementar Federal nº 6.576**, de 30 de setembro de 1978. Dispõe sobre a proibição do abate de açazeiro em todo o território nacional e dá outras providências. Brasília, DF, 1978. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-6576-30-setembro-1978-365832-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 30 jan. 2012.

_____. **Lei Federal n. 8.918**, de 14 de julho de 1994. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas e dá outras providências. Brasília, DF, 1994. Disponível em:

<<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Decretos/Ant2001/Ant1999/Dec231497.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. **Decreto Federal n. 2.314**, de 04 de setembro de 1997. Brasília, DF, 1997. Regulamenta a Lei Complementar Municipal n. 8.918, de 14 de julho de 1994, e dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas e dá outras providências. Disponível em:

<<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Decretos/Ant2001/Ant1999/Dec231497.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

BREAKWELL, G. M. **Social psychology of identity and the self conception**. Surrey University Press in association with Academic Press, 1992.

CAPOBIANCO, J. P. O que podemos esperar da Rio-92? **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 6, n. 1-2, p.13-17, jan./jun. 1992.

CARDOSO, A. C. et al. Diálogos sobre o urbano contemporâneo na Amazônia: Interdisciplinaridade, multiplicidade de escalas e olhar para além de dicotomias tradicionais. In: Seminário de Desenvolvimento Regional, Estado e Sociedade, 1., Rio de Janeiro, 2012. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.anpur.org.br/revista/rbeur/index.php/sedres/article/view/3991>>. Acesso em: 09 abr. 2014.

CASTRO, E. M. R. Introdução: uma incursão temática à Belém. In: CASTRO, E. (Org.). **Belém de Águas e Ilhas**. Belém: CEJUP, 2006. v. 1, p. 13-21.

CAVENAGHI, A. J. São José do Rio Preto fotografado: imagética de uma experiência urbana. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 23, n. 46, p. 147-169, 2003.

CHAVES, N. Sabor açaí. In: CHAVES, N. **Sabor**. Belém: 1989. LP.

CIAMPA, A. C. Identidade. In: LANE, S. T. M.; CODO, W. (Org.). **Psicologia Social: o homem em movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 58-75.

CORRALIZA, J. A. La Psicología Ambiental y los problemas medioambientales. Papeles del psicólogo. **Revista del Colegio Oficial de Psicólogos**, España, n. 67, p. 26-30, 1997.

CORRAL-VERDUGO, V.; PINHEIRO, J. Q. Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. **Medio Ambiente y Comportamiento Humano**, La Laguna, Tenerife, Espanha, v. 5, n.1, p. 1-26, 2004.

CORRÊA, R. L. **A rede urbana**. São Paulo: Ática, 1989.

COSTA, L. L. **Gastronomia e cultura: Um diálogo gastronômico através da cozinha paraense**. 2011. 54 f. Monografia (Graduação em Produção Cultural) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2011.

COSTA, E. A. C.; SCHOR, T. Redes urbanas, abastecimento e o café da manhã de idosas na cidade de Tefé, Amazonas: elementos para a análise da geografia da alimentação no Brasil. **Hygeia - Revista Brasileira de Geografia Médica e da Saúde**, Uberlândia, v. 9, p. 52-73, 2013. Disponível em:

<<http://www.seer.ufu.br/index.php/hygeia/article/viewFile/22382/13622>>. Acesso em: 18 maio 2014.

CRUZ, E. **História de Belém**. Belém: Universidade Federal do Pará, 1973.

_____. **Ruas de Belém: significado histórico de suas denominações**. Belém: CEJUP, 1992.

DAMASCENO, E. S. L. **Organização social, desenvolvimento endógeno e cadeia produtiva do açaí: experiências em Igarapé-Miri, Pará**. 2009. 144 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento) - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2009.

DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DEVINE-WRIGHT, P.; LYONS, E. Remembering pasts and representing places: the construction of national identities in Ireland. **Journal of Environmental Psychology**, n. 17, p. 33-45, 1997.

DIETA GRACIE. **Regras de uso – 2011**. Disponível em: <<http://graciediet.com.br>>. Acesso em: 9 out. 2013.

DIXON, J.; DURRHEIM, K. Dislocating identity: desegregation and the transformation of place. **Journal of Environmental Psychology**, n. 24, p. 455-473, 2004.

DUARTE, A. P.; LIMA, M. L. Análise dos conteúdos da identidade associada ao lugar. **Psicologia**, Lisboa, v. 19, n. 1-2, p. 193-226, 2005.

FADDEN, J. M. **A produção de açaí a partir do processamento dos frutos do palmitero (*Euterpe edulis Martius*) na Mata Atlântica**. 2005. 112 f. Dissertação (Mestrado em Agrossistemas) - Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

FARIAS, T. M. **O afeto além dos muros e portões: o apego a vizinhanças na cidade do Natal**. 2011. 163f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011.

FERREIRA, R. C. B. **Análise dos circuitos de produção, reprodução e subsistência do transporte hidroviário de passageiros nas ilhas da Região Metropolitana de Belém: Uma contribuição para a revitalização do setor**. 2011. 155 f. Tese (Doutorado em Ciências Socioambientais) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2011.

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. **Série Cadernos de Propostas para atuação em cadeias produtivas – Fruticultura: Açaí**. Brasília, 2010. v. 2, p.52.

GAZETA MERCANTIL. **Empresa leva frutas amazônicas ao mercado americano**. 2001. Disponível em: <<http://www.agrisustentavel.com/san/frutoeua.htm>>. Acesso em: 09 out. 2013.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

GUIMARÃES, L. A. C. O açaí "parou" o carioca? Estudo qualitativo do consumo da polpa de açaí na cidade do Rio de Janeiro. **Paper do NAEA 90**, Belém, p. 1-16, 1998. Disponível em: <http://www.ufpa.br/naea/detalhes_publicacao.php?idpubli=166>. Acesso em: 19 out. 2009.

GUIMARÃES, L. A. C. et al. Viabilidade financeira de unidades de beneficiamento de frutas, face às condições de financiamento na Amazônia. **Paper do NAEA 89**, Belém, p. 1-34, mai, 1998a. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/naea/papers.php?mvitem=3>>. Acesso em: 19 out. 2009.

_____. Análise do setor de frutas frescas e transformadas do Estado do Pará: os casos do Açaí, Castanha-do-Brasil e Cupuaçu. **Paper do NAEA 91**, Belém, p. 1-16, 1998b. Disponível em: <http://www.ufpa.br/naea/detalhes_publicacao.php?idpubli=167>. Acesso em: 19 out. 2009.

GÜNTHER, I. A. O uso da entrevista na interação pessoa-ambiente. In: PINHEIRO, J. Q.; GÜNTHER, H. (Org.). **Métodos de pesquisa nos estudos pessoa-ambiente**. São Paulo: Editora Casa do Psicólogo, 2008. v. 1, p. 53-74.

GÜNTHER, H.; ELALI, G.; PINHEIRO, J. Q. A abordagem multimétodos em estudos pessoa-ambiente: características, definições e implicações. In: PINHEIRO, J. Q. GÜNTHER, H. (Org.). **Métodos de pesquisa nos estudos pessoa - ambiente**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008. v. 1, p. 369-396.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de T. T. Silva e G. L. Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HASSEN, M. N. A. **Etnografia**: noções que ajudam o diálogo entre antropologia e educação. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Disponível em: <http://www.fotoetnografia.com.br/textos/metodologia_nazareth.pdf>. Acesso em: 11 maio 2012.

HAUGE, A. L. Identity and place: a critical comparison of three identities theories. **Architectural Science Review**, v. 50, n. 1, p. 44-51, 2007.

HERNÁNDEZ, B. et al. Place attachment and place identity in natives and non-natives. **Journal of Environmental Psychology**, v. 27, n. 4, p. 310-319, 2007.

HIDALGO, M. C. **Apego al lugar**: Ambitos, dimensiones y estilos. 2000. 188f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Departamento de Psicología Cognitiva, Social y Organizacional, Universidad de La Laguna, Laguna, 2000.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

IBGE. **Censo Demográfico**. Rio de Janeiro: 2010.

_____. **Quantidade de frutos de açaí produzida no estado do Pará**. Rio de Janeiro: 2013.

INSTITUTO MARCA BRASIL. **Projeto Economia da Experiência**. Belém: 2010. Disponível em: <<http://www.tourdaexperiencia.com.br/>>. Acesso em: 22 jun. 2013.

ITTELSON, W. H. et al. **An introduction to Environmental Psychology**. Nova York: Holt, Rinehart & Winston, 1974. p. 1-16.

JACQUES, M. G. Identidade. In: STREY, M. N. et al. (Org.). **Psicologia Social Contemporânea: livro-texto**. Petrópolis: Rio de Janeiro, 1998. p. 159-167.

LÁ EM CASA. Belém: 2012. Disponível em: <<http://www.laemcasa.com>>. Acesso em: 8 maio 2013.

LACERDA, A. L. A fotografia nos arquivos: produção e sentido de documentos visuais. **Hist. cienc. saude-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, mar. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702012000100015&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 maio 2012.

LALLI, M. Urban related identity: Theory, measurement and empirical findings. **Journal of Environmental Psychology**, n. 12, p. 285-303, 1992.

LAMBERT, P. Açaí chega para ser a energia do verão. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 fev. 1997. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/2/16/cotidiano/42.html>>. Acesso em: 9 out. 2013.

LEFÈBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

LÉVI-STRAUSS, C. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 2000.

LEWICKA, M. Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. **Journal of Environmental Psychology**, v. 28, n. 3, p. 209-231, 2008.

LISBOA, B. A.; SIMONIAN, L. T. L. O olhar da gastronomia internacional sobre os hábitos alimentares amazônicos: expansão e transformação. **Papers do NAEA**, Belém, v. 273, p. 1-17, 2010. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/naea/papers.php?mvitem=3>>. Acesso em: 15 mar. 2012.

MACÊDO, S. C. F. **Daquilo que se come: Uma história do abastecimento e da alimentação em Belém (1850-1900)**. 2009. 232 f. Dissertação (Mestrado em História Social da Amazônia) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Pará, Belém, 2009.

MACIEL, M. E. Identidade Cultural e Alimentação. In: CANESQUI, A.M.; GARCIA, R.W.D. (Org.). **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005. p. 49-55.

MAGNANI, J. G. C. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 11-29, 2002.

_____. A Antropologia Urbana e os desafios da metrópole. *Tempo Social*. **Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 81-95, 2003.

MAUAD, A. M. Flávio Damm, profissão fotógrafo de imprensa: o fotojornalismo e a escrita da história contemporânea. **História**, Franca, v. 24, n. 2, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-90742005000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 maio 2012.

MELLEIRO, M. M.; GUALDA, D. M. R. Explorando a "fotovoz" em um estudo etnográfico: uma estratégia de coleta de dados. **Rev. bras. enferm.**, Brasília, v. 58, n. 2, apr. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71672005000200012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 maio 2012.

MELO, V. S. et al. História e Natureza: do açaí ao Palmito. **Territórios e fronteiras**, Cuiabá, v. 3, p. 74-96, 2010.

MENEZES, U. T. B.; CARNEIRO, H. A História da alimentação: balizas historiográficas. **Anais do Museu Paulista**. São Paulo, N. Sér. v.5, p. 9-91, jan./dez. 1997.

MONDINI, L.; MONTEIRO, C. A. Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962-1988). **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, n. 28, p. 433-9, 1994.

MONTEIRO, C. A.; MONDINI, L.; COSTA, R. B. L. Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996). **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 251-58, 2000.

MOORE, G. T. Environment and behavior research in North America: history, developments, and unresolved issues. In: STOKOLS, D.; ALTMAN, I. (Orgs.). **Handbook of Environmental Psychology**. Nova York: Wiley, 1987. v. 2, p. 1359-1410.

MORAES, A. O.; SCHOR, Tatiana. Mercados, Tabernas e Feiras: custo de vida nas cidades na calha do Rio Solimões. **Mercator**, Fortaleza, v. 9, p. 101-115, 2010. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/viewFile/360/291>>. Acesso em: 18 maio 2014.

MOREIRA, A. C. M. L. O novo e o velho plano diretor. **Seminário Plano Diretor Municipal**, São Paulo, p. 186-191, 1989.

MOURÃO, L. Delícias da oca: índio sabe a receita. **Revista de História da Biblioteca Nacional**, v. 48, p. 37-41, 2009.

_____. História e Natureza: do açaí ao Palmito. **Territórios e fronteiras**, Cuiabá, v. 3, p. 74-96, 2010.

MOURÃO, A. R. T.; CAVALCANTE, S. Identidade de lugar. In: CAVALCANTE, S.; ELALI, G. **Temas básicos em Psicologia Ambiental**. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 208-216.

MURRIETA, R. S. S. et al. Consumo alimentar e ecologia de populações ribeirinhas em dois ecossistemas amazônicos: um estudo comparativo. **Rev. Nutr.**, Campinas, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732008000700011&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 16 jun. 2012.

MURTA, I. B. D.; SOUZA, M. M. P.; CARRIERI, A. P. Práticas discursivas na construção de uma gastronomia polifônica. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 1, jan./fev. 2010.

NASCIMENTO, M. J. M. Açai, a fotossíntese do lucro. **Papers do NAEA 171**, Belém, p. 1-19, 2000. Disponível em: <http://www.ufpa.br/naea/detalhes_publicacao.php?idpubli=228> Acesso em: 19 out. 2009.

NASCIMENTO, J. R. C. **História e cidade**: Compendo lugar de moradias na ocupação “Che Guevara” Percursos pela História, Memória e Antropologia. 2008. 129f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

NEIVA-SILVA, L.; KOLLER, S. H. O uso da fotografia na pesquisa em psicologia. **Estudos de Psicologia (UFRN)**, Natal - RN, v. 7, n. 2, p. 237-250, 2002.

NOGUEIRA, O. L.; FIGUEIRÊDO, F. J. C.; MÜLLER, A. A. **Açaí**. 2. ed. Belém: EMBRAPA Amazônia Oriental, 2006.

OLIVEIRA, J. M. G. C. **Produção e apropriação do espaço urbano**: a verticalização em Belém (PA). São Paulo, 1992. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

OLIVEIRA, M. S. P. de; FARIAS NETO, J. T.; PENA, R. S. **Açaí**: técnicas de cultivo e processamento. Fortaleza: Instituto Frutal, 2007.

OLIVEIRA, S. P.; THÉBAUD-MONY, A. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 201-208, 1997.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE- OPAS. **Guia para o gerenciamento dos riscos sanitários em alimentos**. Rio de Janeiro: Área de Vigilância Sanitária, Prevenção e Controle de Doenças - OPAS/OMS, 2009.

PARÁ. **Lei Complementar Estadual nº 5.693**, de 13 de dezembro de 1991. Institui o município de Santa Bárbara do Pará, desmembrado de Benevides. Belém, PA, 1991. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em: 30 de setembro de 2012.

_____. **Lei Estadual nº 5.857**, de 22 de setembro de 1994. Transformou o núcleo urbano de Marituba em município, desmembrando de Ananindeua e Benevides. Belém, PA, 1994. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em: 30 de setembro de 2012.

_____. **Lei Complementar Estadual nº 027**, de 19 de outubro de 1995. Institui a Região Metropolitana de Belém e dá outras providências. Belém, PA, 1995. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em: 30 de setembro de 2012.

_____. **Lei Complementar Estadual nº 72**, de 2010. Inclui o município de Santa Isabel do Pará na Região Metropolitana de Belém. Belém, PA, 2010. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em: 30 de setembro de 2012.

_____. **Lei Complementar Estadual nº 76**, de 2011. Inclui o município de Castanhal na Região Metropolitana de Belém. Belém, PA, 2011. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em: 30 de setembro de 2012.

_____. **Decreto nº 2.475**, de 10 de setembro de 2010. Dispõe sobre a implementação do Programa Estadual de Qualidade do Açaí, e dá outras providências. Disponível em: <<http://biblioteca.mp.pa.gov.br/phl81/capas/decreto%202475.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

_____. **Decreto nº 250**, de 13 de outubro de 2011. Dispõe sobre as ações previstas para realização pelo PEQA e à composição do GT. Disponível em: <<http://biblioteca.mp.pa.gov.br/phl81/capas/decreto%202475.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

_____. **Decreto nº 326**, de 24 de janeiro de 2012. Dispõe sobre as regras, definições e determinações relativas ao processamento artesanal do açaí a serem aplicadas em todo o Estado do Pará. Disponível em: <<http://biblioteca.mp.pa.gov.br/phl81/capas/decreto%202475.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

PASSOS, L. A. C. et al. Sobrevivência e infectividade do *Trypanosoma cruzi* na polpa de açaí: estudo *in vitro* e *in vivo*. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, DF, v. 21, n. 2, p. 223-232, abr./jun. 2012.

PÁTIO BELÉM. Belém: 1993. Disponível em: <<http://www.patibelem.com.br/>>. Acesso em: 17 mar. 2013.

PENTEADO, A. R. **Belém do Pará**: Estudo de Geografia Urbana. Belém: UFPA, 1968. v. 1-2.

PETRUZ FRUITY. Belém: 2003. Disponível em: <<http://www.petrusz.com/>>. Acesso em: 17 mar. 2013.

PINHEIRO, J. Q.; FARIAS, T. M.; ABE-LIMA, J. Y. Painel de Especialistas e Estratégia Multimétodos: Reflexões, Exemplos, Perspectivas. **Psico**, Porto Alegre, v. 44, p. 184-192, 2013.

PINTO, A. Y. N. et al. Fase aguda da doença de Chagas na Amazônia brasileira. Estudo de 233 casos do Pará, Amapá e Maranhão observados entre 1988 e 2005. **Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical**, Uberaba, v. 41, n. 6, p. 602-614, 2008.

PINTO, A. et al. **Boas práticas para manejo florestal e agroindustrial de produtos florestais não madeireiros**: açaí, andiroba, babaçu, castanha-do-brasil, copaíba e unha-de-gato. Belém, PA: IMAZON; Manaus, AM; SEBRAE-AM, 2010.

POINT DO AÇAÍ. **Point do Açaí Restaurante**. Belém: 2010. Disponível em: <<http://www.pointdoacai.net/cardapio/>>. Acesso em: jun. 2013.

POSSAMAI, Z. R. Narrativas fotográficas sobre a cidade. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 27, n. 53, p. 55-90, 2007.

POZZEBON, K. **Belém**. Fotografia tirada em 19 de fevereiro de 2006. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/pozzebon/3245062022/>>. Acesso em: abr. 2014.

PRADO, E. S. A. C. **Cooperativa Agrícola Santo Antônio: uma ação coletiva bem sucedida no Município de Marituba-PA**. 2008. 127 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Belém, 2008.

PROSHANSKY, H. M., FABIAN, A. K., KAMINOFF, R. Place-Identity: Physical world socialization of the self. **Journal of Environmental Psychology**, n. 3, p. 57-83, 1983.

RAMALHO FILHO, R. Patrimônio cultural e natureza: dimensão da sustentabilidade. In: BASTOS FILHO, J. B.; AMORIM, N. F. M.; LAGES, V. N. (Org.). **Cultura e desenvolvimento: a sustentabilidade cultural em questão**. Maceió: PRODEMA/UFAL, 1999. p. 179-193.

RODRIGUES, E. J. **Banidos da Cidade e unidos na condição - Cidade Nova: espelho da segregação social em Belém**. Belém: NAEA, 1998.

RODRIGUES, C. I. **Vem do bairro do Jurunas: Sociabilidade e construção de identidades em espaço urbano**. Belém: Editora do NAEA, 2008.

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

ROTA DO AÇAÍ. REC Filmes. Belém: 2013. Documentário. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7EQSVF_Rolw>. Acesso em: 02 nov. 2013.

SAMBAZON. **Nossa história – 2011**. Disponível em: <<http://sambazon.com/>>. Acesso em: 07 out. 2013.

SÁNCHEZ, F. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Campinas, v. 1, p. 115-132, 1999.

SANTOS, B. S. Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. Tempo Social. **Rev. Sociol. USP**, São Paulo, v. 5, n 1-2, p. 31-52, 1993.

SANTOS, M. **Espaço e sociedade**. Petrópolis: Vozes, 1979.

_____. **A natureza do espaço: espaço e tempo - razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. **O espaço dividido: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. São Paulo: EDUSP, 2008.

SASAKI, K. M. M. **Identidade de lugar de moradores de Porto de Sauípe-BA em face da intervenção turística na subjetividade social**. 2005. 187f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional e Urbano) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, São Leopoldo, v.1, n.1, jul. 2009. Disponível em: <http://www.rbhcs.com/index_arquivos/Artigo.Pesquisa%20documental.pdf>. Acesso em 05 de jun. 2012.

SENADO FEDERAL. **Sistema - S**. [2012?]. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/glossario-legislativo/sistema-s>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

SENAI. **PAS-AÇAÍ – Programa alimento seguro-açaí**. Brasília, DF: 2010. <<http://www12.senado.gov.br/noticias/glossario-legislativo/sistema-s>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

SILVA, V. A. Açaí, alimento e folclore amazônico. **Jornal do Commercio**, Rio de Janeiro, 18 dez. 1969. Disponível em: <<http://www.jangadabrasil.com.br/revista/maio66/cp66005a.asp>>. Acesso em: 05 jan. 2014.

SILVA, I. M.; SANTANA, A. C.; REIS, M. S. Análise dos retornos sociais oriundos de adoção tecnológica na cultura do açaí no Estado do Pará. **Amazônia**, v. 2, p. 25-37, 2006. Disponível em: <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Acai/SistemaProducaoAcai_2ed/paginas/colheita.htm>. Acesso em: 19 out. 2009.

SILVA, I. M.; SILVA, F. M. Perfil do consumidor domiciliar de açaí na Região Metropolitana de Belém - PA. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 44., 2006, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: 2006. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/1169.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

SILVEIRA, F. L. A. R.; ROCHA, M. C. M. G. O bairro Batista Campos e as dinâmicas do tempo na cidade de Belém, Brasil: memórias e paisagens arruinadas. **Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Cienc. Hum.**, Belém, v. 8, n. 1, p. 169-182, jan./abr. 2013.

SIMONIAN, L. T. L. Tendências recentes quanto à sustentabilidade no uso dos recursos naturais pelas populações tradicionais amazônicas. In: ARAGÓN, E. (Org.). **Populações e meio ambiente na pan-Amazônia**. Belém: NAEA/UFPA, 2007. p. 25-44.

SIMONIAN, L. T. L.; NASCIMENTO, J. . Açaí (*Euterpe oleracea* Mart.) re-conquista as mulheres amazônicas. **Paper do NAEA 711**, Belém, p. 1-22, 2004. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/naea/papers.php?mvitem=3>>. Acesso em: 19 out. 2009.

SMALDONE, D.; HARRIS, C.; SANYAL, N. An exploration of place as a process: the case of Jackson Hole, WY. **Journal of Environmental Psychology**, n. 25, p. 397-414, 2005.

SOMMER, B.; SOMMER, R. **A practical guide to behavioral research**. Nova York: Oxford University Press, 1997.

SOUZA, C. B. G. A contribuição de Henri Lefèbvre para reflexão do espaço urbano da Amazônia. **Revista Franco-Brasileira de Geografia**, Confins, n. 5, p. 1-9, 2009. Disponível em: <<http://confins.revues.org/5633>>. Acesso em: 5 mar. 2012.

SOUZA, R. D. P.; GALVÃO, L. Formas da produção habitacional na “Nova Belém”: Estudo comparativo dos diferentes tipos de produção habitacional ao longo da Av. Augusto Montenegro, Belém (PA) e suas tendências de consolidação. In: ENCONTROS NACIONAIS DA ANPUR – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano Regional, 2013, Recife. **Anais...** Recife: ANPUR, 2013. v. 15.

SPELLER, G. M. A importância da vinculação ao lugar. In: SOCZKA, L. (Org.). **Contextos humanos e Psicologia Ambiental**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005. p. 133-167.

SPELLER, G. M.; LYONS, E.; TWIGGER-ROSS, C. A community in transition: the relationship between spatial change and identity processes. **Social Psychology Review**, v. 4, n. 2, p. 39-58, 2002.

STEDMAN, R. C. Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude and identity. **Environment and Behavior**, n. 34, p. 561- 581, 2002.

SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS- SUFRAMA-. **Estudo de Viabilidade Econômica: açaí**. Manaus, 2003. v. 1, p. 66.

SUPERCENTER NAZARÉ AUGUSTO MONTENEGRO. Belém: 2012. Disponível em: <<http://www.gruponazare.com.br/>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

TAYLOR, J.; ZUBE, E.; SELL, J. Landscape assessment and perception research methods. In: BECHTEL, R. B.; MARANS, R. W.; MICHELSON, W. (Org.). **Methods in environmental and behavioral research**. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1987. p. 361-393.

TIMOTIJEVIC, L.; BREAKWELL, G. Migration and threat to identity. **Journal of Community and Applied Social Psychology**, n. 10, p. 355-372, 2000.

TOCANTINS, L. **Santa Maria de Belém do Grão Pará**: instantes e evocações da cidade. Belo Horizonte: Itatiaia, 1987.

TRINDADE JR., S-C. C. **Forma metropolitana e cotidianidade na Amazônia brasileira**. Buenos Aires: Instituto de Geografia, 1997.

_____. **A cidade dispersa**: os novos espaços de assentamentos em Belém e a reestruturação metropolitana. São Paulo. 395 f. 1998. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

_____. Belém: forma metropolitana e cotidianidade na Amazônia brasileira. **Humanitas**, Belém, v. 15, n. 2, p. 143-158, 1999.

TRINDADE JUNIOR, S-C. C.; AMARAL, M. D. B. Reabilitação urbana na área central de Belém-Pará: concepções e tendências de políticas urbanas emergentes. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Belém, n. 111, p. 73-103, 2006.

TRINDADE JUNIOR, S-C. C.; SANTOS, E. R. C.; RAVENA, N. A Cidade e o Rio: espaço e tempo na orla fluvial de Belém. In: TRINDADE JUNIOR, S. C.; SILVA, M. A. P. (Org.). **Belém: A cidade e o rio na Amazônia**. Belém: CFCH; UFPA, 2005. p. 12-43.

TRINDADE JUNIOR, S-C.; SILVA, M. A. P.; MALHEIRO, B. C. Belém, a Cidade e o Rio: uma apresentação do tema. In: TRINDADE JUNIOR, S. C.; SILVA, M. A. P. (Org.). **Belém: A cidade e o rio na Amazônia**. Belém: CFCH; UFPA, 2005. p. 9-11.

TRINDADE JUNIOR, S-C. C.; SANTOS, T. V. Para além da cidade: entre fragmentações e permeabilidades, os desafios do planejamento e da gestão urbana no espaço metropolitano de Belém. **Ateliê geográfico**, Goiânia, n. 4, p. 20-50, 2010.

TUAN, Y. **Topofilia: estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. São Paulo: DIFEL, 1980.

_____. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: DIFEL, 1983.

TURAZZI, M. I. Paisagem construída: fotografia e memória dos "melhoramentos urbanos" na cidade do Rio de Janeiro. **Varia hist.**, Belo Horizonte, v. 22, n. 35, jun. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-87752006000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 maio 2012.

TWIGGER-ROSS, C. L.; UZZELL, D. L. Place and Identity Process. **Journal of Environmental Psychology**, n. 6, p. 205-220, 1996.

TWIGGER-ROSS, C. L.; BONAIUTO, M.; BREAKWELL, G. Identity Theories and 10 Environmental Psychology. In: BONNES, M.; LEE, T.; BONAIUTO, M. (Orgs.). **Psychological theories for environmental issues**. Aldershot: Ashgate, 2003. p. 203-234.

UZZELL, D.; POL, E.; BADENAS, D. Place identification, social cohesion, and environmental sustainability. **Environment and Behavior**, v. 34, n. 26, 2002.

VALENTE, J. D. **A história nas ruas de Belém: Cidade Velha**. Belém: CEJUP, 1993. vols. 1, 2 e 3.

VALERA, S. Psicología Ambiental: bases teóricas y epistemológicas. In: IÑIGUEZ, L.; POL, E. (Org.). **Cognición, representación y apropiación del espacio**. Barcelona: Universitat de Barcelona Publicacions, 1996. p. 1-14.

VALERA, S.; POL, E. El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. **Anuario de Psicología**, n. 62, p. 5-24, 1994.

VER-O-PESO da cozinha paraense. Belém: 2012. Disponível em: <<http://www.veropesodacozinhaparaense.com.br>>. Acesso em: 8 maio 2013.

VIDAL, T.; POL, E. La apropiación del espacio: uma propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. **Anuario de Psicología**, v. 36, n. 3, p. 281-297, 2005.

VIDAL, T.; VALERA, S.; PERÓ, M. Apego al lugar, identidad de lugar y movilidad residencial em estudiantes de grado. **PsyEcology**, v. 1, n. 3, p. 289-416, 2010.

VIGNOLES, V. L.; CHRYSOCHOOU, X.; BREAKWELL, G. M. The Distinctiveness Principle: Motivation, Identity and the Bounds of Cultural Relativity. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, n. 4, p. 337-354, 2000.

VITÓRIA RÉGIA TURISMO. Belém: 2012. Disponível em: <<http://www.vregiaturismo.com.br>>. Acesso em: 22 jun. 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ESQUEMA PARA COLETA DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS

Dia

Mês

Ano

Título

Capa – sim/não

Seção

Assunto

Abordagem – central/tangente

Palavras-chave

Instituições mencionadas

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIO/RESPONSÁVEL

- a) - Há quanto tempo trabalha com venda de açaí?
- b) - Como começou a trabalhar com venda de açaí?
- c) - Qual o horário de funcionamento do local?
- d) - Quantas pessoas trabalham no local?
- e) - Há quanto tempo mantém o ponto naquele local?
- f) - O ponto de venda é próprio?
- g) - Porque escolheu aquele local?
- h) - A estrutura do local foi financiada com que tipo de recurso (próprio/financiamento governamental)?
- i) - Onde compra o açaí?
- j) - Qual a procedência do açaí?
- k) - Quanto vende de açaí, em média, por dia?
- l) - Dispõe de serviço de entrega?
- m) - Realiza o branqueamento dos frutos?
- n) - Se sim, como aprendeu?
- o) - Já realizou algum curso/formação/treinamento?
- p) - Se sim, aonde?
- q) - Como chegou até o curso?
- r) - Conhece normas?
- s) - Já passou por fiscalização pela Devisa?
- t) - Como define a clientela?
- u) - Indicaria algum cliente com predisposição para realização da entrevista?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA O PAINEL DE ESPECIALISTAS

- a) - Há quanto tempo o órgão tem ações voltadas para o açaí?
- b) - Qual a natureza das primeiras ações?
- c) - O que as motivou?
- d) - Quais as ações desenvolvidas atualmente?
- e) - Quais os objetivos de cada uma delas?
- f) - O órgão conta com parceiros?
- g) - Se sim, quais são?
- h) - Como é feito o planejamento das ações?
- i) - Quem as coloca em prática?
- j) - Qual a origem dos recursos utilizados?
- k) - Como o órgão avalia essas ações?
- l) - Quais são as perspectivas do órgão em relação às ações voltadas para o açaí?

APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORES DE AÇAÍ

- a) Quais as 5 primeiras palavras que lhe vêm à cabeça quando você pensa em Belém?
- b) Há quanto tempo mora em Belém? Já morou em outras cidades?
- c) Quais características você atribui a Belém?
- d) Do que mais gosta em Belém?
- e) De que lugar gosta em Belém? Porque?
- f) O que mudaria em Belém, se pudesse?
- g) De que lugar menos gosta em Belém? Porque?
- h) Consegue apontar um lugar que seja mais importante para os belenenses?
- i) E um lugar menos importante?
- j) O que você considera típico de Belém?
- k) Pode contar como era Belém há cerca de 20 anos?
- l) O que mudou de lá para cá?
- m) Como imagina que será Belém daqui a 20 anos?
- n) Como gostaria que fosse Belém daqui a 20 anos?
- o) Quais características você atribui às pessoas de Belém?
- p) O que você considera típico das pessoas de Belém?
- q) Como as pessoas de Belém se relacionam com migrantes?
- r) Você se identifica como belenense? Porquê?
- s) Quais as 5 primeiras palavras que lhe vêm à cabeça quando você pensa em açaí?
- t) Sabe dizer como e quando começou a tomar açaí?
- u) Com que frequência você toma açaí?
- v) Em função de quê varia sua frequência de consumo?
- w) Já tomou mais frequentemente? Se sim, porque mudou a frequência?
- x) Onde normalmente compra açaí? Porque escolhe esse local?
- y) Onde normalmente toma açaí?
- z) Se toma açaí fora de casa, sabe precisar quando e como começou essa prática?
- aa) Qual tipo de açaí toma com mais frequência?
- bb) O que motiva a escolha do tipo de açaí que compra?
- cc) De que forma toma açaí mais frequentemente?
- dd) Se toma com acompanhamentos, quais usa mais frequentemente?

ee) Perfil do respondente

Sexo Fem (☐) Mas (☐)	Local de nascimento	Idade (anos)
Escolaridade não alfabetizado (☐) fundamental (☐) médio (☐) superior (☐) pós-graduação (☐)		
Estado civil solteiro (☐) casado (☐) com companheiro (☐) viúvo separado/divorciado/ desquitado (☐)		
Ocupação atual/profissão (se estudante, indicar curso e instituição):		
Renda: (☐) Até 1 salário mínimo (SM) 1 a 2 SM (☐) 2 a 3 SM (☐) 3 a 5 SM (☐) 5 A 10 SM (☐) 10 A 20 SM (☐) 20+		

APÊNDICE E – NOTA DE ESCLARECIMENTOS PARA POSSÍVEIS ENTREVISTADOS

ESCLARECIMENTOS

Você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada **“PÕE TAPIOCA, PÕE FARINHA D’ÁGUA: GASTRONOMIA DO AÇAÍ E A QUESTÃO DA IDENTIDADE DE LUGAR EM BELÉM/PA”**, de responsabilidade da pesquisadora Soraya Souza de Andrade.

O objetivo geral da pesquisa é analisar as mudanças nas formas de venda e consumo do açaí em Belém, em face de sua provável atuação na constituição da identidade de lugar de seus consumidores. A escolha pelo tema surgiu da constatação de que houve mudanças significativas no modo de consumir açaí observado na referida localidade nos últimos anos.

Sua participação consiste na realização de uma entrevista, na qual as informações coletadas serão utilizadas somente pela pesquisadora a fim de atender os objetivos da pesquisa e mantidas em absoluto sigilo, assegurando assim a confidencialidade e privacidade dos que tomarem parte na pesquisa. Os dados poderão ser utilizados durante encontros e debates científicos e publicados, preservando seu anonimato. Eles serão guardados pela pesquisadora responsável em local seguro por um período de 5 anos.

Ao participar desta pesquisa você não terá nenhum benefício direto. Entretanto, espera-se que desta pesquisa surjam reflexões importantes a respeito do tema estudado. Os riscos e danos com a pesquisa são quase inexistentes, pois nela você não será submetido a nenhum procedimento que exija contato físico. Apenas o seu discurso sobre o tema será investigado.

Esta pesquisa não trará nenhum custo financeiro, e nem remuneração com a sua participação, visto que a mesma será realizada em local de sua conveniência e durante seu tempo livre.

Você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalização e sem prejuízo ao sigilo quanto às informações já fornecidas, cabendo a você apenas comunicar sua decisão à pesquisadora.

Sempre que quiser você poderá pedir mais informações sobre a pesquisa, entrando em contato com a pesquisadora responsável.

Atenciosamente,

Soraya Souza de Andrade

Ma. em Psicologia

Doutoranda do PPgDSTU/NAEA/UFPA

soraya.souzandrade@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8904331147130910>

(91) 8711-2218/8161-7917

APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “**PÕE TAPIOCA, PÕE FARINHA D’ÁGUA: GASTRONOMIA DO AÇAÍ E A QUESTÃO DA IDENTIDADE DE LUGAR EM BELÉM/PA**”, de responsabilidade da pesquisadora Soraya Souza de Andrade, que tem como objetivo geral analisar as mudanças nas formas de venda e consumo do açaí em Belém, em face de sua provável atuação na constituição da identidade de lugar de seus consumidores. A escolha pelo tema surgiu da constatação de que houve mudanças significativas no modo de consumir açaí observado na referida localidade nos últimos anos.

Sua participação consiste na realização de uma entrevista, na qual as informações coletadas serão utilizadas somente pela pesquisadora a fim de atender os objetivos da pesquisa e mantidas em absoluto sigilo, assegurando assim sua confidencialidade e privacidade dos que tomarem parte na pesquisa. Os dados poderão ser utilizados durante encontros e debates científicos e publicados, preservando o anonimato dos participantes. Eles serão guardados pela pesquisadora responsável em local seguro por um período de 5 anos.

Ao participar desta pesquisa você não terá nenhum benefício direto. Entretanto, espera-se que desta pesquisa surjam reflexões importantes a respeito do tema estudado. Os riscos e danos com a pesquisa são quase inexistentes, pois nela você não será submetido a nenhum procedimento que exija contato físico. Apenas o seu discurso sobre o tema será investigado. Esta pesquisa também não trará nenhum custo financeiro, e nem remuneração com a sua participação, visto que a mesma será realizada em local de sua conveniência e durante seu tempo livre.

Você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalização e sem prejuízo ao sigilo quanto às informações já fornecidas, cabendo a você apenas comunicar sua decisão à pesquisadora.

Sempre que quiser você poderá pedir mais informações sobre a pesquisa, entrando em contato com a pesquisadora responsável (ver dados ao final da página).

Eu, _____ declaro que conheço os objetivos e procedimentos da pesquisa e, de forma livre e esclarecida, manifesto meu interesse em participar da pesquisa.

Assinatura do participante

Assinatura da pesquisadora responsável

Belém, _____ de _____ de _____.

Soraya Souza de Andrade Ma. em Psicologia
Doutoranda do PPgDSTU/NAEA/UFPA
soraya.souzandrade@gmail.com
Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8904331147130910>
(91) 8711-2218/8161-7917