

# A MOBILIDADE NA CIDADE E O FAZER-SE DE UMA FEIRA LIVRE EM “LUGAR” E “NÃO LUGAR”: OS COMPRADORES DE AÇAÍ *IN NATURA* NO COMPLEXO DO VER-O-PESO EM BELÉM DO PARÁ – BRASIL

Josias de Souza Sales<sup>1</sup>

## Resumo:

O açaí é uma fruta típica das áreas de várzea da Amazônia e nas últimas décadas ganhou notoriedade e importância econômica no mercado intrarregional e internacional. Na cidade de Belém, capital do estado do Pará, a mesma é comercializada em algumas feiras livres localizadas na orla da cidade, sendo a Feira do Açaí, um setor do complexo do Ver-o-Peso, a mais importante, onde diariamente toneladas daquela fruta ainda *in natura* são comercializadas para, posteriormente, serem despulpada em pontos de venda nos diversos bairros. Assim, utilizando como premissa a mobilidade na cidade, este artigo analisa como os compradores de açaí *in natura* acionam (ou a eles são atribuídos) identidades socioprofissionais em diferentes tempo-espço, resultando, dessa dinâmica, a transformação de uma feira em “lugar” e “não lugar”, sendo essa mobilidade o limiar de um processo que, no geral, constitui uma das etapas da atividade de trabalho desempenhada cotidianamente por esses agentes.

**Palavras-chave:** Feira do açaí; lugar; não lugar.

## Abstract:

Açaí is a typical fruit of the floodplain areas of the Amazon and in recent decades has gained notoriety and economic importance in the intraregional and international market. In the city of Belém, capital of the state of Pará, it is marketed in some free fairs located on the edge of the city, being the Açaí Fair, a sector of the Ver-o-Peso complex, the most important, where daily tons of the fruit still *in natura* are marketed to later been remove the pulp in points of sale in the different neighborhoods. Thus, using as a premise the mobility in the city, this article analyzes how açaí buyers *in natura* trigger socio-professional identities (or are assigned to then) in different time-space, resulting, from this dynamics, the transformation of a fair in “place” and “no place”, and this mobility is the threshold of a process that, in general, constitutes one of the stages of the work activity carried out daily by these agents.

**Keywords:** Fair of the açaí; place; no place.

---

<sup>1</sup> Bacharel e Licenciado em História e especialista em Relações Étnicorraciais para o Ensino Fundamental pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Mestre e Doutor em Antropologia Social pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Docente dos Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará, Campus Cametá (IFPA/Cametá). E-mail: josias.sales@gmail.com

## Considerações iniciais

O mover-se pela cidade, seja caminhando, de carro ou utilizando o sistema de transporte (público ou alternativo) serve como ferramenta para descortinar locais até então desconhecidos. Partindo dessa premissa, a cidade pode ser vista como um recorte espacial na qual a geografia é o guia dessa odisseia. No entanto, a categoria cidade pode oferecer os transeuntes uma conotação que ultrapassa as delimitações estabelecidas pela ciência geográfica. Nesse sentido, a sociologia, ao apropriar-se deste termo, amplia-o no sentido de dá novos contornos e significados.

Segundo Weber (1999), cidade é uma terminologia polissêmica que assume sentidos diversificados de acordo com a maneira pela qual é utilizada, bem como o contexto em que é empregada. Torna-se, portanto, fundamental esclarecer a forma pela qual se entende, neste texto, o sentido atribuído à terminologia cidade, já que tal categoria será usada ao longo da discussão que segue.

Uma das perspectivas adotada aqui está de acordo com a definição sociológica estabelecida por Weber (1999), ou seja, cidade é

um povoado, isto é, um assentamento com casas contíguas, as quais representam um conjunto tão extenso que falta o conhecimento pessoal mútuo dos habitantes, específico da associação de vizinhos. Segundo isto, somente povoados relativamente grandes seriam cidades, e depende das condições culturais gerais a partir de que tamanho, mais ou menos, se aplica estas características (WEBER, 1999, p. 408).

A cidade é entendida como uma unidade que vai para além das delimitações geográficas estabelecidas politicamente pelos órgãos oficiais do estado, visto que esta instituição, em grande medida, parte da perspectiva geográfica no momento de estabelecer parâmetros para as divisões político-administrativas, levando em consideração critérios, como: demografia, características naturais que possam ser usadas como limites de fronteiras etc.

Porém, apesar dessa diferenciação conceitual, neste escrito ambos os entendimentos de cidade, isto é, tanto o sociológico, empregado por Weber (1999), quanto o usualmente presente na geografia, coexistem, pois a compreendemos como um espaço onde os indivíduos não possuem relações pessoais de maneira homogênea, onde, como afirma Weber (1999), “falta o conhecimento pessoal mútuo dos habitantes”.

Ao mover-se pela cidade perceber-se que há locais onde ocorrem o estabelecimento de relações que se confluem em normas peculiares, construídas e legitimadas em locais específicos. Tais relações são estabelecidas tanto entre os sujeitos que frequentam determinados locais quanto dos sujeitos com o próprio local. Algumas vezes, essas relações estão intimamente ligadas com a mobilidade feita no ambiente citadino. É nesse ínterim que, aqui, discuto a relação entre a mobilidade urbana dos compradores de açaí *in natura* em um dos setores do Complexo do Ver-o-Peso – uma das mais importantes feiras livres da cidade de Belém, estado do Pará, consubstanciada no trecho “bairro-feira do açaí-bairro” o que transforma tal setor em um *lugar*.

## Ver-o-Peso: um laboratório para pesquisas antropológicas

Localizada no centro da cidade de Belém (Pará-Brasil) e considerada a maior feira livre da América Latina, o *Conjunto do Ver-o-Peso* foi tombado pelo IPHAN em 09 de novembro de 1977 e, contem-

poraneamente, é mais (re)conhecido como *Complexo do Ver-o-Peso, Feira do Ver-o-Peso* e/ou somente *Ver-o-Peso*.

Para quem visita Belém pela primeira vez, passar pelo Ver-o-Peso é quase uma espécie de obrigatoriedade, mesmo que seja apenas pela frente de sua parte principal e mais visível para quem transita pela parte continental da capital paraense. Nesse sentido, não é necessariamente preciso andar por entre suas quase duas dezenas de setores para verificar que nela relações entre os feirantes, feirantes e clientes, feirantes e a feira, clientes e a feira etc., se desenvolvem cotidianamente. O Ver-o-Peso é um mundo ainda por ser desvendado por pesquisadores que se aventuram em escrever pela perspectiva da antropologia urbana. Para Rodrigues e Palheta (2010),

como espaço de circulação de residentes e viajantes que por ali passam, param, observam e contemplam a vida amazônica em movimento cotidiano, tem sido uma fonte inesgotável de observação, contemplação e inspiração de artistas, fotógrafos, músicos, escritores e compositores, sempre capazes de perceber no lugar o que ainda não tenha sido percebido e exposto, ou de reinventar o que já tenha sido dito sobre ele, todo dia (RODRIGUES; PALHETA, 2010, p. 223-224).

Descortinar a maior feira livre da América Latina é compreender, também, a dinâmica cotidiana do local supracitado; local este que se constitui enquanto uma *faixa de incorporação* entre os espaços “urbano” e “rural”, na qual, cotidianamente, os diversos atores que o frequentam configuram, entre si, relações de sociabilidades. O Ver-o-Peso, segundo Campelo (2010).

no que refere à questão espacial, a feira estende-se ao longo de uma das principais avenidas do centro comercial da cidade. Inicia-se no cais, a doca onde ancora os pescadores que abastecem o mercado, até a Praça do Pescador, ao lado da Estação das Docas (espaço de lazer criado pelo governador numa parte das docas do porto) apresentando uma estrutura organizacional peculiar.

Nesse espaço é possível identificar a comercialização de produtos diversos: verduras, frutas e legumes, peixes frescos e salgados, camarão e mariscos, caranguejo, animais vivos, ervas medicinais e amuletos da sorte, farinha de todos os tipos, maniva (folha da mandioca moída, base da culinária típica da região, a maniçoba), tucupi (líquido extraído da mandioca brava que também é amplamente utilizada na culinária), pimentas, carnes secas, ferragens, roupas, calçados, plantas, artesanato e cerâmicas, bebidas alcólicas e refrigerantes, refeições, lanches, etc. (CAMPELO, 2010, p. 47).

Pela frente do Ver-o-Peso passam diversas linhas de ônibus que circulam na grande Belém, a maioria desses ônibus traz no nome de sua respectiva linha a marca do mercado. Sendo assim, há uma associação entre os locais (bairro, universidade, conjunto habitacional etc.) onde estão localizados os “finais de linha” e o mercado, resultando em nomes como: “Tapanã Ver-o-Peso”, “Satélite Ver-o-Peso”, “Icoaraci Ver-o-Peso”, “Bengui Ver-o-Peso”, “UFPA Ver-o-Peso”, “Guamá Ver-o-Peso”, “Tenoné Ver-o-Peso”, dentre outros. Tais linhas de ônibus servem de transporte para grande parte das pessoas que trabalha e/ou estabelece relações comerciais no Ver-o-Peso, integrando bairro-feira-bairro, fato que contribui intensamente para a dinâmica econômica da cidade. Segundo matéria publicada no periódico “O Liberal”, edição de 1 de abril de 2011, no Ver-o-Peso há mais de 3 (três) mil trabalhadores, cerca de 1.128 (um mil, cento

e vinte e oito) barracas divididas em 17 (dezessete) setores por onde circulam cifras correspondentes a mais de um milhão e trezentos mil reais diariamente.<sup>2</sup>

Pelas informações supracitadas é possível imaginar e/ou, pelo menos, supor, o universo em que se constitui a Feira do Ver-o-Peso. Para quem deseja implementar pesquisas antropológicas encontra, na referida feira, um caleidoscópio de possibilidades de temas: religiosidade, relações de sociabilidades, identidades, temporalidades, etc.. Leitão (2010) afirma que

para muitos, o Ver-o-Peso é um imenso universo de significados, de sabores, odores, relações dificilmente compreendidas. Todavia, este lugar pode ser entendido a partir de seus próprios termos, buscando identificar sociabilidades e princípios organizativos reconhecidos por aqueles que ali trabalham e circulam (LEITÃO, 2010, p. 21-22).

A Feira do Açaí é uma pequena porção de todo esse universo antropológico que constitui o Ver-o-Peso. Ao mesmo tempo em que é parte importante do complexo, se constitui como um universo paralelo ao espaço. Possui vida própria, cheiro próprio, normas peculiares, sociabilidades específicas. Por esses e outros motivos, a Feira do Açaí foi o recorte espacial escolhido dentro do Complexo do Ver-o-Peso para ser analisado nesse trabalho. Mais que um exercício de reflexão, a materialização dessas observações são, também, uma retomada de observações, análises e inflexões sobre esse pequeno e, ao mesmo tempo, talvez, laboratório de infinitas possibilidades antropológicas que o Ver-o-Peso oferece.

### **As formas de “acesso”: a feira do Açaí e ao açaí *in natura***

A Feira do Açaí está incrustada na orla do bairro central da cidade de Belém, as margens da Baía do Guajará, entre o Mercado de Ferro do Ver-o-Peso e o Forte do Presépio – dois importantes cartões postais de Belém. O Ver-o-Peso, tal como informado anteriormente, é um importante espaço de comercialização de uma infinidade de produtos oriundos das mais diversas cidades e comunidades fora do estado do Pará, dos interiores deste e da própria cidade de Belém, principalmente das localidades cujas ligações com o centro da capital paraense ocorrem por via fluvial.

O acesso à *Feira do Açaí* pode ser feito por três vias: a) vindo do Bairro da Cidade Velha, descendo a “Ladeira do Castelo”, rua de poucos metros cujo início é em frente à praça Frei Brandão e rés ao Forte do Castelo e do Museu de Arte Sacra e cujo término é exatamente na Feira do Açaí. É considerada a primeira rua de Belém; b) pela praça Dom Pedro II, descendo pela Trav. Marquês de Pombal, rua ao lado esquerdo da Praça do Relógio, seguindo a doca do Ver-o-Peso pelo lado direito; c) por via fluvial, isto é, pela Baía do Guajará. Por esta via é feito o desembarque de alguns produtos, tais como o açaí *in natura*, farinha, animais vivos, etc..

A primeira forma de acesso não é usualmente utilizada, talvez por dois motivos: 1 – durante o dia a rua é deserta e, aliado ao fato da existência de casarões históricos consumidos pelo tempo e abandonados pelo poder público,<sup>3</sup> bem como por proprietários e/ou moradores, mostra-se como uma rua inóspita, denotando como uma rua decrépita e perigosa; 2 – há um contraste visual perceptível da referida rua e da Feira do Açaí com o Museu de Arte Sacra e o Forte do Presépio – estas duas últimas são construções

<sup>2</sup> Belém, jornal *O Liberal*. Ed. de 01 de abril de 2011 (sexta-feira). Caderno “Atualidades”, seção “cidades”. p. 09.

<sup>3</sup> São quatro casarões construídos em estilo colonial, sendo que os dois primeiros estão completamente decrépitos e cheios de patologias. Já os dois últimos, localizados na feira do Açaí, tiveram suas fachadas pintadas e revitalizadas.

históricas que foram reformadas e restauradas pelo governo do estado inseridas no projeto Feliz Luzitânia, enquanto que as mudanças realizadas na Feira do Açaí foram concretizadas pela prefeitura de Belém, ou seja, além das intervenções urbanísticas terem sido realizadas por autarquias diferentes.

Logicamente que os espaços passaram por mudanças segundo lógicas distintas. Porém chamo a atenção pelo fato de que os três espaços citados (Feira do Açaí, Forte do Presépio e Museu de Arte Sacra) estão em áreas contíguas e que, no entanto, sobressaem aos olhos como espaços distantes um do outro. A rua, que serve de acesso para Feira do Açaí consubstancia-se, também, como um abismo, uma lacuna; uma barreira invisível materializada pelas diferentes políticas que (des)integraram tais espaços – se é que algum dia eles foram integrados. Realizei duas vezes esse percurso durante o dia, no mês de março de 2011, e a sensação de vazio ao andar pelo calçamento da rua, feito de paralelepípedos, é constante; sensação esta abruptamente sucumbida com a chegada à Feira do Açaí: o silêncio e a inospitalidade da rua cede lugar aos movimentos de pessoas, a presença de conversas e gritos quase que (in)contidos de vendedores e clientes que trabalham da Feira do Açaí. A ladeira, que é íngreme em direção à Feira, é como um fator que “empurra” o transeunte para outra lógica de (de)uso do espaço público: sai-se do espaço pensado muito mais para o turismo e lazer para um espaço pensado para o trabalho, ainda que, inserido nessa perspectiva, tenha se pensado aspectos para o sociabilidade, a exemplo dos boxes onde são comercializados: cafés, cerveja, lanches, água e outros produtos.

O mais comum, no entanto, é descer pela rua em frente à praça Dom Pedro II (Fotografia I), rua rês à Doca do Ver-o-Peso, local em que ficam ancorados diversas embarcações e a cerca de seis casarões antigos. Este percurso é o mais utilizado tanto pelos compradores do açaí *in natura*, que iniciam suas atividades ainda pela madrugada, quanto pelas outras pessoas responsáveis por fazer do espaço a Feira, isto é, outros clientes e comerciantes que por lá circulam em diversos horários.

Fotografia I: Principal via de acesso à Feira do Açaí (Travessa Marquês de Pombal)



Fotografia: Josias de Souza Sales – Belém/Pará, 2008 (Arquivo Pessoal do Autor)

Nesse sentido, acompanhado de dois colaboradores, realizei pesquisa de campo no mês abril de 2011. Percebi que tal percurso é mais utilizado, tanto para “entrar” quanto para “sair” da feira. Este acesso é mais seguro pelo fato de que, na madrugada, horário de maior trânsito de pessoas, todos seguem este caminho quanto pelo fato do mesmo ser relativamente bem iluminado. Outro fator determinante é a passagem dos ônibus urbanos pelo local, como pode ser observado ao fundo da fotografia, visto que parte dos compradores do açaí *in natura* que vem de bairros distantes e usam tais ônibus como meio de transporte. Sendo assim, a maioria dos ônibus segue direto pela Av. Portugal, rua paralela a Travessa Marques de Pombal, rua de acesso à Feira, ambas separadas apenas pela Doca do Ver-o-Peso. Para se localizar tendo como referência a fotografia, tem-se a seguinte ordem paralela: casarões antigos, a rua Marquês de Pombal, a doca do Ver-o-Peso e a Avenida Portugal.

Ao entrar na referida rua de acesso à Feira do Açaí pela madrugada, ouve-se um burburinho ao longe. Um odor peculiar presente no local inevitavelmente pode acionar a memória olfativa de quem já visitou a feira em outro(s) momento(s): a mistura do cheiro da água *salobra* da Baía do Guajará com o odor de urina vindo de alguns prédios antigos invade as narinas. Este odor sensivelmente vai diminuindo quando se aproxima das bancas onde comercializam-se, principalmente, frutas e farinha de mandioca; bancas estas localizadas na calçada, entre a rua Marques de Pomba e a doca.

Chegando à feira, durante o horário citado, logo avista-se a movimentação resultante da comercialização do principal produto daquele setor: o açaí *in natura*. O movimento frenético de compradores do Açaí *in natura* torna-se a marca daquela feira dentro de “outras feiras”. À primeira vista parece que não há uma organização cartesiana do local onde se compra o produto, pois não há barracas fixas ou mesmo montadas. Tudo é vendido a céu aberto com o produto exposto em *rasas*, medida parecido com o painho, confeccionados artesanalmente com a matéria prima “Arumã” ou, atualmente, com matéria plástica, na qual geralmente o açaí *in natura* é transportado do local da colheita até os espaços onde são vendidos. Na Feira do Açaí, a disposição irregular denota que aparentemente as *rasas* estão desorganizadas por todo o espaço que compõe a feira. Portanto, logo de imediato se tem acesso aos diversos vendedores de açaí *in natura*.

Os compradores andam entre as *rasas* em busca dos melhores exemplares, munidos de lanternas, as quais focam em direção às mesmas para verificar a qualidade do produto enquanto os vendedores se utilizam de diversas estratégias para convencer os clientes a levarem “seu” açaí. Interessante notar que muitas vezes os vendedores demonstram uma relação de proximidade com os compradores e, apesar de não existir “clientes fiéis”, os vendedores fazem pressão utilizando discursos. Assim, um comprador de açaí *in natura* se aproximou de um vendedor, observou a mercadoria, falou algo inaudível e seguiu com um caroço de açaí na boca. O vendedor esbravejou: “Você não vai levar? Tá vendo só? Tu não vai encontrar açaí melhor que este. Esse aqui é o *top* de hoje”.

Apesar de existir certa “pressão”, ouve-se muito mais burburinho de conversas que giram em torno de negociações do que de gritos de vendedores querendo convencer o cliente a levar o seu produto. Bauman (2008) no ensaio em que propõem uma trajetória da poética a partir da análise de gritos de vendedores em mercados públicos no México e em Cuba, demonstra que os discursos analisados dos vendedores

permitem a identificação econômica das comodidades, a especificação de suas qualidades evidentes e de preço unitário e a elicitación do envolvimento participativo dos consumidores em potencial nos termos de um engajamento visual, auditivo, olfativo, tátil, espacial,

cognitivo e comportamental com os bens, assim como um engajamento social com os vendedores numa relação de troca (BAUMAN, 2008, p. 14).<sup>4</sup>

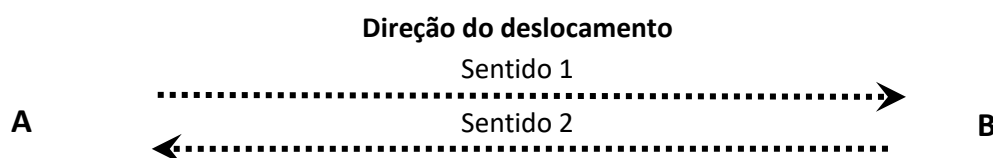
Na Feira do Açaí, há, de certa forma, alguns desses engajamentos, mas de forma sequencial, em alguns aspectos, diferenciados. Sendo assim, se a disposição espacial das *rasas* possibilita um primeiro contato com o comprador, é o aspecto visual estabelecido pela luminosidade das lanternas que vão ficar no imaginário do comprador. Nesse sentido, mentalmente estes vão hierarquizando, através de uma classificação visual e tátil, o açaí *in natura* em maduro ou não, novo ou velho. A essas características é associado o preço de cada *rasa*. Antes de “fechar negócio” o comprador dá uma volta pela feira para ver outros exemplares. Geralmente se passa, pelo menos, duas vezes pelo mesmo vendedor, onde este reitera que seu açaí é bom e, portanto, deve ser comprado. Essa estratégia de convencimento é feita de forma individual, isto é, o vendedor tenta convencer cada comprador que se aproxima de suas *rasas*.

Sendo assim, nessas negociações, o engajamento olfativo e auditivo, bem como o social, não são tão importantes quanto os sentidos visual e tátil. No entanto, é dessa maneira que cotidianamente os compradores de açaí *in natura* vão estabelecendo relações com os vendedores e com a própria Feira do Açaí. Isso demonstra que nesta há padrões de normas e/ou regras sociais que, de certa forma, protegem e regulam a sociabilidade de seus frequentadores, sendo estes conhecidos, parecidos e/ou desconhecidos. Pode-se dizer que, guardadas suas possíveis peculiaridades, há mesmo certa homogeneidade de comportamentos sociais.

A Feira do Açaí é um espaço onde ocorre não apenas a comercialização do açaí, mas também de outros tipos de produtos: frutas regionais, PF (Prato Feito), sopas, lanches, ou como categoriza Pollari Rodrigues (2010), *refeições compactas* e bebidas (água, refrigerantes, sucos e cervejas) – ainda que a compra e venda do açaí *in natura* chame muito atenção, tanto pelo impacto visual diante da disposição geometricamente irregular das centenas de *rasas* espalhadas pelo chão e/ou empilhadas em, no máximo, três, quanto pela quantidade e intensidade da circulação de papel moeda durante o estabelecimento das transações, que iniciam por volta das três da manhã e encerram, geralmente, cinco horas depois.

### Feira do Açaí e os compradores de açaí *in natura*: do não lugar ao lugar

A mobilidade na cidade de Belém dos compradores de açaí *in natura* até a Feira do Açaí é realizada via ônibus urbano, vans de transporte alternativo ou através de uma espécie de frete de carros que saem dos bairros e vão até a feira para levando os compradores e levando-os de volta aos seus bairros com o açaí *in natura* comprados e devidamente ensacados. Classifico essa mobilidade em duas etapas: o sentido “bairro-Feira do Açaí” (AB) e o sentido “Feira do Açaí-bairro” (BA). Poder-se-ia dizer que o esquema abaixo demonstra essa dinâmica, com o entendimento de que “A” é o bairro e “B” a Feira do Açaí.



<sup>4</sup> Ainda de acordo com o autor, esse é o primeiro momento. Depois ocorre o segundo, responsável por promover no imaginário do cliente uma identificação “virtual como as comodidades e os vendedores”.

Levando em consideração as atividades desenvolvidas por aqueles agentes, dependendo do tempo-espaço onde as relações socioeconômicas são estabelecidas, as identidades, partindo de uma perspectiva exógena aos agentes, são categorizadas em duas maneiras: na Feira do Açaí quando compram o açaí *in natura*, para os *marreteiros de beira* (agentes que vendem o açaí *in natura*), são *maquineiros* (em alusão ao fato que muitos são proprietários das máquinas que despulpam a fruta em seus respectivos pontos de vendas de açaí e os mesmos manipularem as aquelas). Já nos bairros onde moram e vendem o açaí (despulpado, como uma espécie de vinho de açaí), para quem compra o açaí, são *batedores*, pois batem (despulpam) o açaí para vender. Pela perspectiva da autoidentificação, tais sujeitos acionam as identidades também de acordo com o tempo-espaço em questão, sendo possível a coexistência de ambas.

Dessa maneira, a mobilidade é uma atividade que representa a liminaridade entre a categoria de “vendedor” e “comprador”, ou seja, entre o início e o fim do percurso há mudança de categoria. Sendo assim, no sentido AB o trabalhador passa de vendedor para comprador e no sentido BA, de comprador para vendedor. Essa direção em sentidos contrários ocorre cotidianamente.

Circulando pela feira é possível perceber que há uma movimentação constante de pessoas, que pelo ir e vir aparentemente tumultuado no horário de maior movimentação, intensificando-se de meia noite até às sete da manhã, momento em que em que as relações vão se estabelecendo de forma diferenciada com a feira. Partindo desta premissa, poder-se-ia organizar esses transeuntes em duas categorias básicas: os comerciantes e os clientes<sup>5</sup>, ainda que em alguns casos tais categorizações coexistam. Nesse sentido, abre-se espaço para discutir, como, a partir das categorias de “lugar” e “não lugar”, de Augé (1994), o tempo vivenciado na Feira do Açaí e a intensidade das relações estabelecidas entre as pessoas são os parâmetros que delimitam temporalidades e interferem nas atividades trabalhistas, transpassando a feira de “não lugar” para “lugar”.

Augé (1994) faz uma breve discussão da diferenciação do “lugar” e do “não lugar”. Segundo o autor, o “lugar” seria um espaço onde as identidades se criam a partir de certa permanência da pessoa em determinado espaço, enquanto o “não lugar” seria um espaço transitório, efêmero onde as pessoas apenas transitam sem que necessariamente estabeleçam algum tipo de relação mais intensa e/ou duradoura. Segundo o autor,

se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar. A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a “lugares da memória” (AUGÉ, 1994, p. 73).

Porém, essa dicotomia lugar/não lugar faz desses espaços ou um ou outro, cuja categorização vai depender da perspectiva de análise. Sendo assim, se por um lado a Feira do Açaí é um “lugar” para os trabalhadores que vendem seus produtos diariamente e para a clientela fixa que por ali transita, criando, portanto, uma relação identitária com o espaço, por outro lado, essa mesma feira é um “não lugar” para os clientes ou visitantes que pouco a frequentam. Neste sentido, temos a ideia de que um mesmo espaço

---

<sup>5</sup> Leitão (2010, p. 32-33), ao citar a Feira do Ver-o-Peso, cita atividades múltiplas que são desenvolvidas no Ver-o-Peso. Segundo a autora, “São identificadas ainda diversas atividades dispersas que são realizadas por pessoas que circulam pelo mercado, portando seus equipamentos e materiais específicos, como, manicure, vendedoras de produtos de beleza, vendedores ambulantes de lanches, miudezas, jornal, cafezinho, vendedores de tira-gostos (oferecendo produtos como ostra, ovo de codorna cozido, camarão, espeto de queijo, churrasquinho, amendoim torrado), e também os denominados cambistas que são os rifeiros e apontadores do jogo do bicho”.



pode ser “lugar” para alguns e “não lugar” para outros, o que caracteriza estas categorias é a relação estabelecida entre os sujeitos e o espaço. Essa coexistência é possível, pois “O lugar e o não lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca realiza totalmente – palimpsestos em que se reinscreve, sem cessar, o jogo embaralhado da identidade e da relação” (AUGÉ, 1994, p. 74).

Os compradores do açaí *in natura* são responsáveis por manter a Feira do Açaí aquecida nas madrugadas, indo cotidianamente à feira para comprar o referido produto e levá-lo até seus bairros de origem. Portanto, a presença de tal categoria é dissonante dos outros “clientes” que visitam o local esporadicamente em outras áreas do dia.

Na feira do açaí os clientes que compram o açaí *in natura*, na realidade também “trabalham” na feira. As idas cotidianas acabam por definir o espaço da Feira do Açaí enquanto uma extensão de seus respectivos espaços de trabalho onde há a comercialização do açaí já processado em forma de vinho, localizados, na maioria das vezes, em suas respectivas residências. Sem o açaí *in natura*, portanto, não há a venda do açaí processado nos bairros, principalmente nos bairros distantes do centro de Belém, onde a Feira do Açaí está localizada. Essa mobilidade é realizada durante a madrugada, exigindo-se ao comprador chegar cedo e escolher as melhores *rasas*, exceto quando há reserva por telefone no tocante às *rasas* de açaí previamente “escolhido”.

Sendo assim, a Feira do Açaí é o início das atividades trabalhistas desses sujeitos que ora são comerciantes, ora são compradores, cuja transação é extensiva aos bairros de origem do comprador, momento em que o açaí é vendido para o cliente em sacos plásticos transparentes ou na comercialização do comumente chamado “açaí na tigela”.<sup>6</sup> Nesse sentido, as atividades são desenvolvidas em espaços geográficos diferentes e se constituem como sendo *uma* a continuidade da *outra*; estando, ambas, por isso mesmo, interligadas e dependentes: sem a primeira, não há a segunda e, sem a segunda, não há o término das atividades trabalhistas do dia. O comprador do açaí *in natura* é, concomitantemente – nos espaços geográficos diferentes –, cliente e vendedor.

## Considerações finais

No caso da Feira do Açaí, trata-se de uma feira dentro da Feira do Ver-o-Peso, da mesma forma em que há várias outras feiras, como se fossem microsistemas, em cujo cenário ocorrem as relações de comercialização de diversos produtos com circulação de transeuntes em horários diferenciados. Percebe-se que durante a madrugada a paisagem é completamente diferente da que se avista durante o dia, ou mesmo do fim de tarde até a 00h00.

Segundo Campelo,

há várias feiras no Ver-o-Peso e a melhor maneira de conhecê-las é percorrendo suas vielas e barracas. Este mercado à céu aberto tem, na verdade, muitos horários e pequenas feiras dentro dele. Horários e feiras se entrecruzam, opõem-se, entreejudam-se e, ao mesmo tempo, permanecem eles mesmos com seus códigos e normas, sua estética e moralidade (CAMPELO, 2010, p. 47).

---

<sup>6</sup> Em alguns pontos da cidade, o açaí também pode ser vendido em tigelas. Porém tal tipo de comercialização é mais comum em restaurantes e bairros centrais de Belém, bem como em locais onde há a circulação de turistas, tais como na “Estação das Docas” e no próprio “Ver-o-Peso”, no setor de alimentação.

Nas madrugadas é que ocorre o maior movimento na feira: diversas embarcações ancoram no cais da feira e na doca do Ver-o-Peso, carregadas de açaí *in natura*. Centenas de compradores chegam oriundos de diversos bairros de Belém. Iniciam ali suas atividades trabalhistas cuja mobilidade os torna, ora compradores/*maquineiros*, ora vendedores/*batedores*, ainda que tais identidades sejam definidas ou auto-definidas em espaços temporais e geográficos diferenciados.

Feira e bairro estão interligados não pela contiguidade geográfica, mas pelas atividades desenvolvidas em ambos os locais. Trata-se da espacialidade da cidade, com suas ruas, praças, becos e suas fortes prefigurações simbólicas a imprimir fronteiras entre a Feira do Açaí e os bairros de origem dos compradores do açaí *in natura*. É na esfera da atividade criadora de trocas cotidianas que se constitui a ferramenta simbólica, responsável por ligar tais espaços e que, portanto, não há atividades dicotômicas, isto é, comprador-vendedor, complementam-nas reciprocamente.

Não obstante, partindo-se da perspectiva de que há uma atividade trabalhista sendo desenvolvida, cuja dinâmica dessa mobilidade empresta relevo à constante, intensa e cotidiana do fazer, construindo-se, por essa via, as relações de complementariedade no interior da Feira do Açaí. Contrário ao *não-lugar*, trata-se do *lugar* que cede espaço diariamente a esses trabalhadores, os quais se encontram e estabelecem relações de empatia e sociabilidades, ou seja, de identidade histórica com a feira, mesmo morando em bairros distintos de uma mesma cidade.

## Referências

- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.
- BAUMAN, Richard. “A Poética do Mercado Público: Gritos de Vendedores no México e em Cuba”. In: *Antropologia em primeira mão*. Florianópolis: UFSC, v. 103, 2008.
- CAMPELO, Marilu Márcia. “Conflito e espacialidades de um mercado paraense”. In: LEITÃO, Wilma Marques (org.). *Ver-o-Peso: Estudos antropológicos no mercado de Belém*. Belém: NAEA, 2010.
- LEITÃO, Wilma Marques Leitão. “Mercado do Ver-o-Peso, práticas sociais no mundo do trabalho”. In: LEITÃO, Wilma Marques (org.). *Ver-o-Peso: Estudos antropológicos no mercado de Belém*. Belém: NAEA, 2010.
- POLLARI RODRIGUES, Rodrigo. *Comida de rua em Manaus: consumos culturais de alimentos em meio urbano*. Relatório de iniciação científica – PIBIC. Manaus: UFAM, 2010.
- RODRIGUES, Carmem Izabel, PALHETA, Cláudia Suely. “O Ver-o-Peso na avenida do samba”. In: LEITÃO, Wilma Marques (org.). *Ver-o-Peso: estudos antropológicos no Mercado de Belém*. Belém: NAEA, 2010.
- WEBER, Max. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília/ São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.