

Comida de mercado público: sua importância para a identidade gastronômica cultural**Public market food: its importance for cultural gastronomic identity**

DOI:10.34117/bjdv6n8-726

Recebimento dos originais:08/07/2020

Aceitação para publicação:31/08/2020

Maria das Dôres Cavalcante dos Santos

Formação acadêmica: Nutricionista. Pós graduanda MBA em Gestão de Uan.

Instituição de atuação: Universidade Federal do Piauí

Endereço completo: CCS. Departamento de Nutrição, UFPI. Campus Universitário Ministro Petrônio Portela. Teresina-PI. CEP 64.049.550.

E-mail: mariacaval30@gmail.com

Sabrina Raquel Pinto Ripardo

Formação acadêmica: Nutricionista.

Instituição de atuação: Universidade Federal do Piauí

Endereço completo: CCS. Departamento de Nutrição, UFPI. Campus Universitário Ministro Petrônio Portela. Teresina-PI. CEP 64.049.550.

E-mail: sabrinaraquel_pr@hotmail.com

Bianca Lourrany dos Santos Silva

Formação acadêmica: Graduanda em Nutrição.

Instituição de atuação: Universidade Federal do Piauí

Endereço completo: CCS. Departamento de Nutrição, UFPI. Campus Universitário Ministro Petrônio Portela. Teresina-PI. CEP 64.049.550.

E-mail: biancalourrany@hotmail.com

Danley Dênis da Silva

Formação acadêmica: Graduanda em Nutrição.

Instituição de atuação: Universidade Federal do Piauí

Endereço completo: CCHL. Departamento de Direito, UFPI. Campus Universitário Ministro Petrônio Portela. Teresina-PI. CEP 64.049.550.

E-mail: danleysilva07@gmail.com

Lila Cristina Xavier Luz

Formação acadêmica: Doutorado em Serviço Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Instituição de atuação: Universidade Federal do Piauí

Endereço completo: CCHL. Departamento de Serviço Social, UFPI. Campus Universitário Ministro Petrônio Portela, Teresina-PI. CEP 64.049.550.

E-mail: lilaxavier@hotmail.com

Martha Teresa Siqueira Marques Melo

Formação acadêmica: Doutorado em Alimentos e Nutrição e Docente

Instituição de atuação: Universidade Federal do Piauí

Endereço completo: CCS. Departamento de Nutrição, UFPI. Campus Universitário Ministro Petrônio Portela, Teresina-PI. CEP 64.049.550.

E-mail: marthateresa.melo@ufpi.edu.br

Cecília Maria Resende Gonçalves de Carvalho

Formação acadêmica: Professora Doutora do Departamento de Nutrição da Universidade Federal do Piauí e Tutora do Programa de Educação Tutorial – PET Integração (FNDE/MEC)

Instituição de atuação: Universidade Federal do Piauí

Endereço completo: CCS. Departamento de Nutrição, UFPI. Campus Universitário Ministro Petrônio Portela, Teresina-PI. CEP 64.049.550.

E-mail: ceciliamaria.pop@hotmail.com

RESUMO

INTRODUÇÃO: Os mercados públicos são pontos de alimentação que produzem comidas típicas regionais, que agradam o paladar de pessoas dispostas a consumir uma refeição variedade de ingredientes e sabores. **OBJETIVO:** verificar a importância da comida de mercado público na percepção dos permissionários dos restaurantes. **METODOLOGIA:** estudo exploratório, realizado no primeiro semestre de 2018, no mercado da Piçarra de Teresina – Piauí, setor de alimentação, junto aos permissionários dos restaurantes. Foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Piauí, parecer nº 2.139.962. Os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e esclarecido conforme a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde. **RESULTADOS:** Foram entrevistados 4 permissionários, que demonstraram que a alimentação produzida e comercializada no Mercado está relacionada com a identidade cultural de Teresina. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** A gastronomia dos mercados além de representar uma atividade econômica, demonstra que a culinária expressa à identidade e cultura típica teresinense.

Palavras-chave: Culinária, Alimento, Cultura.

ABSTRACT

INTRODUCTION: Public markets are food points that produce typical regional foods, which please the palate of people willing to consume a meal with a variety of ingredients and flavors. **OBJECTIVE:** to verify the importance of public market food in the perception of restaurant licensees. **METHODOLOGY:** exploratory study, carried out in the first semester of 2018, in the Piçarra de Teresina - Piauí market, food sector, with the permissionaries of the restaurants. It was approved by the Research Ethics Committee of the Federal University of Piauí, opinion No. 2,139,962. The participants signed the Free and Informed Consent Form in accordance with Resolution 466/12 of the National Health Council. **RESULTS:** Four permissionaries were interviewed, who demonstrated that the food produced and sold in the market is related to Teresina's cultural identity. **FINAL CONSIDERATIONS:** The gastronomy of the markets, besides representing an economic activity, demonstrates that the cuisine expresses the typical Teresian identity and culture.

Keywords: Cuisine, Food, Culture.

1 INTRODUÇÃO

O termo ‘alimentação’ possui algumas definições, uma delas é o processo de ingestão de substâncias para a obtenção de energia para o bom desempenho das funções fisiológicas no organismo do indivíduo, adequando à ingestão de proteínas, carboidratos, lipídeos, vitaminas, minerais e água (PATIÑO et al. 2016)

Todavia, não é apenas com a ingestão desses nutrientes que é feita uma alimentação saudável, é necessário que haja variedade, proporcionalidade e moderação na ingestão de nutrientes na dieta, e então propiciar uma nutrição adequada conforme preconizada no Guia Alimentar para a população Brasileira, pelo contrário pode causar uma má nutrição ao indivíduo, com impacto negativo no seu estado nutricional e saúde (BRASIL, 2008).

Nas últimas décadas houve uma crescente mudança nos hábitos alimentares e observou-se um aumento do consumo de carnes e produtos industrializados e a diminuição no consumo de hortaliças, cereais, leguminosas e frutas. A partir do observado, o Ministério da Saúde coordenou a elaboração do Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT) no Brasil em 2011, e a revisão do ‘Guia Alimentar para a população Brasileira: promovendo a alimentação saudável’, em 2014. Essas elaborações proporcionaram um melhor auxílio no acompanhamento de dietas individuais e populacionais (CLARO et. al., 2015).

O alimento possui relações com a cultura, educação e transformações no comportamento da população de determinada região, o mesmo não possui função apenas de nutrir o indivíduo, mas também está relacionado com a identidade cultural de um povo (VINHA, 2017).

Conforme as diretrizes nacionais, a alimentação para ser adequada à população, além estar de acordo com as necessidades de cada curso de vida, deve possuir alguns atributos, dentre os quais ser referenciada pela cultura alimentar e ser acessível do ponto de vista físico e financeiro (BRASIL, 2008; 2014).

Os mercados públicos são espaços que sempre serviam de abastecimento de produtos ou como pontos de alimentação atribuindo identidade a sua região, com o passar dos anos outros meios de compra de mercadorias foram surgindo e cada vez mais modernos, então os mercados públicos com suas peculiaridades tornaram-se locais tradicionais, pois o mesmo foge da imagem urbana e da modernidade (PINTAUDI, 2006).

Teresina possui uma vasta variedade de mercados públicos que produzem a culinária da região, onde são frequentados por consumidores de todas as classes sociais em busca de alimentos típicos regionais, troca de crenças, conhecer novos sabores ou conhecimento acerca da cultura alimentar da cidade. Os mercados públicos mais conhecidos e frequentados de Teresina são o mercado central, próximo a Praça da Bandeira, no centro de Teresina, o mercado do Mafuá, e o da

Piçarra, são fontes de renda para milhares de famílias que acordam cedo, para conseguir o próprio sustento, uma cultura e conhecimento passado de geração para geração que contribuem para a valorização de costumes alimentares culturais da região (COUTINHO, 2015).

Nesse contexto, o mercado da Piçarra, destaca-se entre os demais mercados teresinenses por ser considerado “Patrimônio Cultural de Teresina”. O referido estabelecimento possui 60 anos de existência, possui um setor de refeição/lanche que é muito procurado por turistas e piauienses, funciona diariamente no horário de funcionamento, de 04h00min da manhã as 15h00min horas. O referido mercado possui um total de 120 permissionários e 24 deles fazem parte desse setor de alimentação (PMT, 2016).

Unidades produtoras de refeições, como os restaurantes dos mercados, são opções de lugares que comercializam refeições típicas do local com preços populares, entretanto são escassas as informações e relevância desses serviços para a preservação da identidade de um povo. Diante do exposto, o presente estudo teve como objetivo verificar a importância da comida de mercado público na percepção dos permissionários dos restaurantes. Espera-se que os resultados obtidos possam ampliar o referencial em relação a alimentação de mercado público.

2 METODOLOGIA

Estudo exploratório, desenvolvido no primeiro semestre de 2018, no mercado da Piçarra de Teresina – Piauí, no setor de alimentação, junto aos permissionários dos restaurantes. A cidade de Teresina possui 20 Mercados Públicos Municipais distribuídos nas regiões norte (4), sul (8), sudeste (4) e leste (4).

A seleção da amostra (mercado) foi do tipo não probabilístico, pois considerou-se a região que possuía o maior número de mercados, e que atendeu os critérios de inclusão: ser patrimônio histórico e cultural de Teresina, antiguidade, tradição culinária, conter praça de alimentação e produzir cardápios populares.

Inicialmente visitou-se o local para uma familiarização com os permissionários, onde toda a equipe de pesquisa foi apresentada e posteriormente informado aos mesmos os objetivos do presente estudo e se estavam dispostos a colaborar com a pesquisa, respondendo as entrevistas sempre que necessário. Nesse contexto, quatro permissionários consentiram em participar da pesquisa, cujo formulário teve como pergunta norteadora: “Qual a importância da comida oferecida no mercado para a cultura local?”

A presente investigação faz parte de um estudo aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Piauí, parecer nº 2.139.962. Os participantes assinaram o Termo de

Consentimento Livre e esclarecido de acordo com a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde.

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

Foram entrevistados quatro permissionários, de ambos os sexos (3 mulheres; 1 homem), a permissionária A não é a primeira proprietária do boxe, a mesma é filha da proprietária anterior, ela possui três funcionários que são seus familiares também (filhos e genro), a própria elabora seus cardápios e afirma gostar do seu trabalho. A permissionária B é a primeira proprietária do boxe, possui apenas um funcionário e o mesmo é seu marido, ela afirma gostar do que faz, pois é de onde tira o sustento da sua família e a mesma que também elabora os seus cardápios. A permissionária C também não é a primeira proprietária do seu boxe, porém não possui nenhum vínculo familiar com o proprietário anterior, não possui funcionários, elabora seus próprios cardápios e esta satisfeita com o que faz. O permissionário D não é o primeiro proprietário do boxe, possui vínculo familiar com o proprietário anterior e elabora seu próprio cardápio, ainda afirma gostar do trabalho que faz.

Os mesmos demonstraram que a alimentação produzida e comercializada no Mercado da Piçarra está relacionada com a identidade cultural de Teresina, conforme as seguintes colocações: “todo mundo vem de fora para procurar a alimentação que representa Teresina” (Permissionário A); ” “é importante por ter grande procura e pelas pessoas gostarem” (Permissionário B); “é importante para manter a cultura de alimentar-se nos mercados” (Permissionária C); “a comida é maravilhosa e divulga a cidade” (Permissionário D). Desse modo, os entrevistados demonstram a importância dos pratos típicos produzidos para a gastronomia e cultura de Teresina.

Segundo relato (Permissionário A), percebe-se que o mercado público representa um ponto turístico, no qual as pessoas de diversos locais da cidade, bem como de outras regiões, apreciam os pratos típicos de Teresina.

Espaços públicos, como os mercados, caracterizam-se pela simplicidade, acolhimento e por lembrarem a comida caseira, um espaço de interação entre o urbano e o rural, que propicia boas recordações das preparações do interior. Além disso, serve como local de encontro de amigos e familiares, que utilizam a alimentação como forma de socialização e manutenção da culinária regional. Essas características são possíveis de observar no relato do permissionário B que ressalva a importância da comida como um atrativo para o mercado, por ser muito procurada por todos que frequentam o local.

A figura 1 mostra a exposição espacial de restaurantes do Mercado da Piçarra.

Figura 1. Restaurantes do Mercado da Piçarra.

Fonte: arquivos da pesquisa, 2018.

A alimentação pode ser considerada um importante símbolo de identidade, assim como a identidade social, que é adquirida a partir de valores e normas compartilhadas por vários indivíduos pertencentes a mesma sociedade, o mesmo pode ocorrer com a alimentação, quando são compartilhados saberes sobre diferentes preparações alimentares. O ato de cozinhar e consumir um “prato” representam elementos de identidade e reconhecimento cultural de cada região, demonstrando assim seus respectivos valores e atribuições de patrimônio gastronômico (FRANZONI, 2016).

Segundo o permissionário C “a comida é maravilhosa e divulga a cidade”, assim, essa comida de mercado destaca-se pela grande demanda de clientes, que apreciam os pratos produzidos, característicos da região. Um espaço popular, democrático, com que atrai clientes de diferentes faixas etárias e níveis socioeconômicos, que buscam a alimentação que faz parte da cultura teresinense. As preparações características do local não são apreciadas somente pelos teresinenses, como também por turistas ou pessoas que residiam em Teresina e tiveram que morar em outras regiões e procuram a comida do mercado para relembrar suas origens e as lembranças que elas o proporcionam.

Os restaurantes do mercado são considerados locais produtores de refeições valorizadas consumidores, pois segundo o permissionário D, “a comida é maravilhosa”, supondo-se também que faça parte do hábito e da cultura. Desse modo, o mercado da Piçarra é uma ferramenta de suma importância para a divulgação de Teresina, um espaço que propicia práticas alimentares e que mantém a cultura da cidade.

A comida típica que representa uma tradição ela não precisa necessariamente fazer parte do dia a dia de seu povo, o importante é que ela desperte um sentimento de apropriação, que faz com

que a comida vista a “roupagem” de sua região de origem, que seja consumida em diferentes regiões e de imediato ser lembrada as suas origens, as lembranças que acometem aquele alimento, desse modo é atribuído o seu valor gastronômico cultural (SONATI *et al.*, 2009).

Gimenes (2006) em seu estudo afirma que a abrangência da relação alimentação/ cultura não se relaciona apenas a processos de manipulação da iguaria a ser consumida, mas se estende aos modos à mesa, como é servida a preparação, como os utensílios são expostos a mesa bem como os locais e às maneiras com que a degustação ocorre. Nas imagens abaixo estão representadas os utensílios e modo como é servida a comida comercializada no mercado:

Figura 2. Utensílios de Mercado



Fonte: arquivo da pesquisa, 2018.

Figura 3. Comida de Mercado.



Fonte: arquivo da pesquisa, 2018.

Os aspectos abordados no presente estudo são considerados importantes para o alcance de uma alimentação saudável, para a culinária e cultura de Teresina, pois de acordo com o Ministério da Saúde a “comida é um patrimônio, é identidade, memória e afeto, é dialogo de saberes, modos de viver, produzir e comer (BRASIL, 2014).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os mercados públicos são espaços frequentados por pessoas de diversos locais, idades e classes sociais que buscam uma alimentação que representa a identidade cultural de um povo. A gastronomia dos mercados além de representar uma atividade econômica, demonstra que a culinária expressa à identidade e cultura típica teresinense. O Mercado da Piçarra é considerado um patrimônio gastronômico cultural da região, pois a comida servida no local é a mesma a anos. As comidas produzidas nos restaurantes do mercado da piçarra são importantes para a identidade gastronômica e cultural de Teresina.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável.** Brasília: MS; 2008. 210p.

CLARO, R. M. et al. Consumo de alimentos não saudáveis relacionados a doenças crônicas não transmissíveis no Brasil: Pesquisa Nacional de Saúde, 2013. **Epidem. Serv. Saúde**, v.24, n.2, p. 257-265, 2015.

FRANZONI, Elisa. **A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração.** 2016. Tese de Doutorado.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil.** IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Caxias do Sul, 2006.

PATIÑO D. C; TORRES A. R; SOTO E. C. J. Alimentación y nutrición, tres vertentes para su compresion. **Medwave**, v.16, n.3,: e6424, 2016.

SONATI, JAQUELINE G.; VILARTA ,R.; SILVA, C. C. Influências culinárias e diversidade cultural da identidade brasileira: imigração, regionalização e suas comidas. **Mendes RT, Vilarta R, Gutierrez GL. organizadores. Qualidade de vida e cultura alimentar. Campinas: Ipes**, p. 137-147, 2009.

VINHA, T. C. P. Um breve percurso histórico e cultural do alimento: questionamento sobre o consumo alimentar, cultura e educação. **Rev. Eletrônica de Educação.** v. 11, n. 1, p.277-290, 2017.