



## **CHEIRO CHEIROSAS: QUEM SÃO ELAS? UM ESTUDO SOBRE A TRAJETÓRIA E MEMÓRIA DAS VENDEDORAS DE ERVAS DO VER-O-PESO**

Amadeu Lima de Deus<sup>1</sup>  
Alan Patrick de Souza Oliveira<sup>2</sup>  
Dielly de Castro Silva<sup>3</sup>  
Marcos Diego Santiago da Silva<sup>4</sup>  
Silvia Lilia Silva Sousa<sup>5</sup>  
Zenaide Lima da Silva<sup>6</sup>

**Resumo:** Analisando o comércio de ervas no Ver-o-Peso, pode-se identificar a representação dominante da mulher nesta atividade profissional. Famosas pelo uso e venda das ervas, remédios naturais e as tão procuradas “mandingas”, as vendedoras de ervas do mercado Ver-o- Peso em Belém apresentam um conjunto de ritos e crenças que fazem parte da cultura local. Contudo, buscamos entender as características que evidenciam determinados tipos de padrões culturais na sociedade paraense no que tange a participação da mulher no mercado de trabalho informal.

**Palavras-chave:** vendedoras de ervas, Ver-o-Peso, trajetória e memória.

---

<sup>1</sup>Graduando em Ciências sociais, com ênfase em Antropologia na UFPA. [Amadeu25lima@gmail.com](mailto:Amadeu25lima@gmail.com)

<sup>2</sup>Graduando em Ciências Sociais com ênfase em Antropologia na UFPA. [Apsso19@hotmail.com](mailto:Apsso19@hotmail.com).

<sup>3</sup>Graduanda em Ciências Sociais com ênfase em Antropologia na UFPA. [diellycastro@hotmail.com](mailto:diellycastro@hotmail.com)

<sup>4</sup> Graduando em Ciências Sociais com ênfase em Sociologia na UFPA. [sdiego62@hotmail.com](mailto:sdiego62@hotmail.com)

<sup>5</sup> Graduanda em Ciências Sociais com ênfase em Antropologia. [Silvia\\_liliasousa@hotmail.com](mailto:Silvia_liliasousa@hotmail.com)

<sup>6</sup> Graduanda em Ciências Sociais com ênfase em Sociologia na UFPA. [amilzena@hotmail.com](mailto:amilzena@hotmail.com)

## INTRODUÇÃO

O mercado do Ver-o- peso é um dos maiores símbolos identitários do povo belenense. Nele concentram-se cores, sabores, cheiros e expressões típicos do Pará. Sua localização com vista para o rio Guamá e baía do guajará, facilitam uma rede de relações que transitam entre o universo urbano e ribeirinho, já que boa parte dos produtos comercializados por lá vem de ilhas e pequenos municípios do interior do Pará.

Desde muito cedo o movimento é grande no mercado. Pequenas embarcações chegam a todo o momento com produtos para serem negociados, os feirantes articulam-se para montar suas barracas e atrair a clientela, compradores transitam pelas barracas em busca de todo tipo de produtos: roupas, calçados, frutas, comidas típicas, artesanatos, os famosos banhos de cheiro, essências, garrafadas e todo tipo remédio para o corpo e espírito.

Gilberto Velho em sua obra Projeto e Metamorfose caracteriza o meio urbano com um espaço de coexistência de várias realidades e diferentes visões de mundo, o mercado Ver-o-Peso não foge a essa lógica, já que por lá passam todos os dias centenas de pessoas de diferentes lugares, classes sociais, profissões, enfim o Ver-o-Peso é um lugar onde se cruzam diariamente “várias trajetórias e trilhas sociológicas e culturais”. (VELHO,1994).

Wilma leitão compreende o Ver-o-Peso como “um imenso universo de significados, repleto de relações que ao passante ou visitante podem parecer confusas, mas quando tomado em seus próprios termos, revela sociabilidades e princípios organizativos reconhecidos por aqueles que ali trabalham e circulam”. (Leitão & Rodrigues, 2011). O Ver-o-Peso, portanto produz uma lógica própria que só pode ser entendida ao se analisar as interações contidas em seus espaços, ao se apreender toda uma rede de significados compartilhada pelos trabalhadores e consumidores que ali transitam. Essas interações se dão através de relações de interesses que vão desde a venda e compra de produtos utilizados no dia a dia, à resolução de problemas de ordem financeira, afetiva, cura de doenças etc.

É justamente dentro dessa lógica que situamos nossa pesquisa, o que nos interessa naquele universo repleto de significados, é o espaço reservado aos banhos, às ervas aos cheiros e as mandingas. O espaço reservado a elas, as erveiras do Ver-o-Peso, chamadas aqui de “cheiro- cheirosas”. Nosso objetivo esteve pautado na análise da

trajetória dessas mulheres nesse trabalho, abordando a partir deste aspecto temáticas como: relações de gênero, mercado informal e identidade cultural.

A metodologia aqui utilizada pautou-se, sobretudo, em entrevistas que foram realizadas com 05 (cinco) vendedoras em seu ambiente de trabalho, o mercado Ver-o-Peso, e tiveram como objetivo maior descobrir suas motivações e influências para exercerem tal profissão, o que nos levou à discussão e reflexões sobre hipóteses que nos esclareçam o porquê de nesse mercado a atuação feminina ser superior comparada à masculina.

### **VENDEDORAS DE ERVAS: TRAJETÓRIA E MEMÓRIA**

Primeiramente é importante explicar o porquê de se trabalhar exclusivamente com mulheres, já que os homens, erveiros, também se mantêm presentes na comercialização de ervas no mercado do ver-o-peso. Escolhemos focar nossa análise nas mulheres porque elas são a maioria nessa prática e, portanto possuem uma representatividade maior. Ao entramos no espaço reservado a venda de ervas é quase inevitável não parar para olhar. A variedade de produtos é quase tão grande quanto à simpatia com que são abordados todos que ali transitam.

Diante desse universo de cheiros, práticas ritualísticas, e diversas trajetórias, fizemo-nos os seguintes questionamentos: Quem são essas mulheres? Como elas chegaram aqui? Como aprenderam a lidar com o universo das ervas?

A trajetória dessas mulheres envolve uma forte relação com o universo ribeirinho e interiorano, já que o conhecimento e a manipulação sobre as ervas advém do contato com a pajelança cabocla muito presente nessas localidades. Segundo Heraldo Maués a pajelança cabocla, enquanto medicina alternativa é muito presente em vilas e pequenos povoados no interior da Amazônia onde “constitui forma de culto e prática médica popular cuja importância é muito grande”. (MAUÉS, 2008).

Durante as entrevistas um dos pontos fundamentais do diálogo foi a trajetória delas como erveiras. A memória dos aprendizados de quando começaram retoma um conjunto de crenças, valores e comportamentos comuns aos grupos em que estas mulheres estão inseridas. Para Maurice Halbwachs, até as lembranças aparentemente mais particulares sempre remetem a um grupo, pois estamos em constante interação com a sociedade. Com isso, admite que:

“Nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos eu somente nós vimos. Isto acontece porque jamais estamos sóis. Não é preciso que outros estejam presentes, materialmente distintos de nós,

porque sempre levamos conosco e em nós certa quantidade de pessoas que não se confundem.” (Halbwachs, 2006, p.30).

Este trabalho foi feito com base na entrevista com vendedoras de ervas que atuam em média há 40 anos nessa atividade, tudo o que possuem, a educação dos filhos, bem como seu sustento, foram obtidos com a renda da comercialização das plantas medicinais vindas do interior do Estado do Pará, que se transformam em banhos e remédios nas mãos dessas mulheres. Elas se dedicam desde muito cedo na atividade. E, portanto, tem sua trajetória de vida intimamente ligada a essa prática.

Todas aprenderam a manipulação das ervas e dos banhos muito cedo com a mãe, e a mesma, por conseguinte, com a avó e assim sucessivamente. Algumas afirmam que já ensinaram e estão ensinando aos filhos a profissão. Iniciaram quando não se falava em mercados de ervas no Ver-o-Peso. Antes estas eram comercializadas em plásticos no chão, a beira do porto. Com o tempo foram surgindo as primeiras barracas que hoje concentram-se em lugar específico dentro do mercado.

Ao serem questionadas sobre a relação de sua atividade com a pajelança, as opiniões são divididas, entre as que afirmam terem aprendido com envolvimento direto com povos tradicionais:

*“ quem deu o nome para as ervas foram os índios, os índios que descobriram o nome das ervas, como meu pessoal era do interior ,já vinham com esse conhecimento de lá.”*(Beth, 69 anos).

E as que negam, como dona Dudú: *“não tem nada, nada de pajé, é tudo conhecimento mesmo natural”*. (D. Dudu, 56 anos)

Os produtos mais procurados são as ervas medicinais e os banhos atrativos, que devem ser administrados cuidadosamente, conforme descrito por Beth. O cliente chega, primeiramente descreve o problema, ao passo que elas localizam o produto certo e ensinam ao cliente como proceder demonstrando que a atividade não se consiste somente na venda dos produtos.

## **MERCADO INFORMAL**

Desde o período pós-revolução industrial, observamos uma globalização da economia que evoca novos meios de produção, troca e circulação de produtos gerenciados pela aquilo comumente passou a se chamar de mercado. Esse agente que regulamenta as ações sociais do sujeito tem a capacidade de mobilizar interesses de pelo menos uma das partes interessadas que “competem por oportunidades de trocas”. De

acordo com weber, o mercado que permite as trocas de mercadoria, ganha maior expressividade no momento que o regateio acontece. (Weber, 2000). Vale ressaltar que esse processo está permeado por trocas simbólicas e culturais que atravessam as formalidades implementadas pelo estado ao instituir os princípios básicos do sistema econômico global.

A informalidade nessa relação assume a característica de globalização popular quando alguns setores incorporam na ótica capitalista serviços de mais fácil acesso as massas com custos menores. (Ribeiro, 2010). Nessa perspectiva podemos identificar que boa parte das mulheres que atuam na atividade de vendedoras de ervas, incorporam práticas comerciais que ultrapassam as relações formais. No entanto, tal percurso as coloca num campo de atuação que cada vez mais torna a atividade predominantemente feminina.

## **A MULHER E O MERCADO INFORMAL NO VER-O-PESO**

Gênero e trabalho são assuntos intimamente ligados de acordo com Lobo (1991). Como mostra o estudo intitulado “Informalidade na Região Metropolitana de Belém: Um retrato por gênero.

“A partir da referencia a autores que, trabalhando em torno do tema foram evidenciando como a vivencia do mundo do trabalho é formado pelas relações assimétricas de poder entre homens e mulheres, e por uma construção cultural anterior que elabora as expectativas sobre o masculino e feminino.”. (Lobo, 1991).

O artigo aponta o crescimento constante da participação feminina nos últimos anos no setor informal na região Metropolitana de Belém. Direccionamos nossa análise, como já mencionado na introdução deste trabalho, na análise da participação da mulher especificamente no Ver-o-Peso. Quando lançamos um olhar na dinâmica das atividades desenvolvidas no mercado Ver-o-Peso, notamos que os espaços, de acordo com o gênero ,estão bem delimitados. Existem atividades onde predominam os homens, basicamente, na venda de peixe, roupa, e farinha, e as mulheres na venda de comida, artesanato e predominante na venda de ervas.

Apesar da literatura sobre trabalho e gênero apontarem artigos e estudos como o de Ana Osterman, “Comunidades de prática: gênero, trabalho e face” que visa, principalmente, desconstruir ideia atrelada ao senso comum de que as mulheres são mais adequadas para atenderem outras mulheres, conseqüentemente são mais adequadas para desenvolverem determinados tipos de trabalhos, notamos que as atividades mercantis no Ver- o- Peso, possuem vendedores e vendedoras em espaços bem definidos.

Como análise se prende as vendedoras de ervas, buscamos elementos que nos levem a entender o porquê de no setor específico da venda de ervas, que é marca característica da atividade mercantil paraense, as mulheres assumirem um papel

fundamental. Tentaremos entrelaçar aqui a visão de nossas entrevistadas com teoria pertinente ao assunto. É consenso entre as erveiras que essa atividade requer conhecimento, e esse conhecimento não pode ser encontrado em qualquer lugar, pois são adquiridos ao longo da vida. Nossas entrevistadas entraram em contato muito cedo com o aprendizado de banhos e cheiros, por isso dominam tanto o assunto.

Começamos pelo que afirma uma de nossas entrevistadas, quando questionada sobre esta questão. Beth Cheirosinha, vendedora de ervas há cerca de 46 anos, afirma que a inserção dos homens nesse mercado se deu recentemente. Os erveiros estão no ofício substituindo suas mães, e são visivelmente em menor quantidade que as mulheres, ela, assim como as outras entrevistadas, afirma que as diferenças no trabalho desenvolvido por ambos são visíveis.

A maior diferença alegada por elas está na motivação. Segundo Beth, a motivação do homem inserido nessa atividade é apenas o lucro. Beth nos diz: “eles não tem paciência, não vendem da mesma forma”. O conhecimento é igual, porém a forma de vender é diferente.

De certo modo a fala de Beth pode ser relacionada com o que afirma Manuel Castells em “O poder da Identidade”. De acordo com o autor, a mulher tem a capacidade de trazer assuntos de caráter privado para o âmbito público, uma vez que os serviços informacionais e de relacionamento estão cada vez mais presente na economia global. Isto se evidencia pela forma como as erveiras se relacionam com os clientes independente do sexo. Assim, Beth afirma que “mulheres e homens procuram seus produtos na mesma proporção”, quanto aos erveiros, estes são mais procurados pelo sexo masculino.

## **RITUAL E IDENTIDADE CULTURAL**

Quando se pensa em ritual, tem-se logo a ideia de que vai ocorrer alguma cerimônia religiosa ou algum outro fato ilustre de caráter extraordinário como, por exemplo, a solene premiação de um evento esportivo. Esses episódios da vida social podem e devem ser considerados como ritos, pois suas peculiaridades, ainda que na percepção do senso comum, denotam isso. Todavia os homens em suas mais diferentes formas de associação criam e recriam rotineiramente, sem é claro, o rigor espacial e temporal das cerimônias religiosas, momentos que determinam suas crenças, seus valores e principalmente suas percepções de mundo através de símbolos que ordenam a sociedade. Sendo assim, eles não ocorrem apenas de maneira isolada e casual, mas sim fazem parte do dia-dia das pessoas e que no geral, “indicam-nos o caminho das cosmologias, quer daquelas um dia consideradas tribais, primitivas, ou, hoje, modernas”. (Peirano, 2001, p.35).

Observamos que a forma como as mulheres do Ver-o-Peso vendem seus produtos, suas ervas, seus banhos, ou qualquer outro objeto tradicional oriundo da

cultura regional, está intimamente ligada ao processo de identidade da mulher, ou seja, seu modo peculiar de ser e de se relacionar com os elementos da cultura indígena amazônica. Essa particularidade é influenciada pela construção do gênero feminino ao longo das gerações nessa atividade. Existe aquilo que elas chamam de preparo das substâncias, que normalmente acompanha um ciclo de acontecimentos que só tem efeito quando as orientações são seguidas a risca. O papel central que elas ocupam e a forma como manipulam as informações diante dos sujeitos, objetivamente constrói uma visibilidade permanente por meio de discursos que irão legitimar o poder mostrando que “a majestade não é inata, e sim construída”. (Geertz, 1997, p.187).

O trabalho das erveiras começa desde a preparação dos produtos a serem comercializados até o momento da venda onde são ensinados aos clientes como manipular o produto. Existe, portanto, uma série de rituais a se cumprir, pois cada produto é destinado a um caso específico e deve ser usado mediante certos cuidados, assim como um medicamento que se compra numa farmácia e que possui uma série de restrições.

Essas mulheres acabam resgatando aspectos curandeirísticos próprios da pajelança cabocla, pois suas ervas, essências e remédios naturais também são destinadas a cura de doenças e males que atingem o corpo e alma. Contudo nem todas as mulheres entrevistadas assumem que suas práticas tenham ligação com a pajelança cabocla. Essa é uma identidade ressaltada com muito orgulho por umas e negada totalmente por outras.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As mulheres estão cada vez mais atuando em diversas áreas, sejam no mercado formal ou informal, e nos países europeus na passagem do século XX para o XXI, estão ocupando cargos tanto nas áreas de prestação de serviços, como também em atividades que exigem o grau de especialização<sup>1</sup> maior, como por exemplo, no campo da tecnologia. Já nos países emergentes, ou os considerados subdesenvolvidos, elas estão no comércio, com vendas de roupas, alimentos ou outros materiais de cunho pessoal. É nesse contexto que as vendedoras de ervas do Ver-o-Peso ganham destaque.

Elas se inserem na lógica do mercado informal, que vendem produtos regionais de caráter medicinal e que com o seu modo performático de abordar os clientes e fazer propaganda de seu produto, constroem vínculos afetivos que perpassam a identidade de gênero. No geral, esses sujeitos evidenciam a sua capacidade de lidar com um público amplamente variado e que buscam nelas explicações para diversos males. Tais

características não são observadas quando se trata dos homens que exercem mesma atividade.

Em suas mãos, no dizer de Pierre Bourdieu, elas teriam o poder simbólico. Isso se constata à medida que a atividade desempenhada é socialmente reconhecida pelos indivíduos com quem elas mantêm relação na “feira”. Além disso, o próprio controle exercido na atividade por elas evidencia a centralidade das ações.

Contudo não demoramos em perceber que as influências desse trabalho, sejam positivas ou negativas, instauram novas formas de situar a mulher na sociedade brasileira. As relações sociais, os papéis são subvertidos para fora do âmbito doméstico. O patriarcalismo que colocou a mulher numa posição de subjugação durante quatro séculos, dar lugar a independência, a autonomia e a reconstrução das formas de vida social na atualidade. Para Beth cheirosinha, “a mulher é guerreira, tem um potencial muito grande”, ou seja, ela tem a capacidade de gerir e organizar tudo aquilo que foge da compreensão tradicional. Ditar regras e implementar um novo padrão para as instituições sociais, seja família, trabalho, ou mesmo religião, é o que marca a valorização simbólica e cultural do gênero feminino.

De acordo com análise das entrevistas desenvolvidas com as erveiras, pode-se dizer que as motivações que levaram essas mulheres a adentrar no universo das ervas, está diretamente ligado a uma trajetória familiar, já que o conhecimento é repassado através da avó, mãe ao longo das gerações. Notamos também que foi a partir desse trabalho que essas mulheres realizam seus projetos. Estes projetos estão intimamente ligados a memória, e segundo Gilberto Velho: “A consistência do projeto depende, fundamentalmente, da memória que fornece os indicadores básicos de um passado que produziu circunstâncias do presente, sem a consistência das quais seria impossível ter ou elaborar projetos”. (VELHO, 1994). Projeto e memória “dão significado à vida e às ações dos indivíduos, em outros termos, à própria identidade.” (Velho, 1994). Assim a memória dessas mulheres e os projetos que estas realizaram e buscam realizar a partir da venda de ervas, dão sentido a suas vidas e constituem a própria identidade.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CASTELLS, Manuel, “**O fim do patriarcalismo: movimentos sociais, família e sexualidade na era da informação**”. In: O poder da identidade. SP: Paz e terra.2008.



GEERTZ, Clifford. **“Centros, reis e carisma: reflexões sobre o simbolismo poder”**. In: \_\_\_\_\_. O saber Local: novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis, RJ: Vozes 1997. p. 187.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

LEITÃO, Wilma;Rodrigues, Carmem. “O mercado do Ver-o-Peso-Belém”.XI congresso luso brasileiro de ciências sociais.Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011. UFBA-

MAUÉS, Raimundo Heraldo.“**A Pajelança Cabocla como ritual de cura xamânica**”.In: Pajelanças e Religiões Africanas.

PEIRANO, Marisa. Prefácio: **“Rituais como estratégia analítica e abordagem etnográfica”**. In (org. \_\_\_\_). O dito e o feito. Ensaios de antropologia dos rituais. Rio de Janeiro : Relume Dumará, 2001 p. 35.

RIBEIRO, Gustavo Lins.“**Globalização popular e o sistema mundial não hegemônico**”. RBCS, v.25, nº74, 2010. P.21-38.

VELHO, G. **Projeto e Metamorfose: antropologia das sociedades complexas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

WEBER, Marx. **“O mercado”**.In: Economia e sociedade. Brasília:Edunb.2000, p. 419.