



Lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém/PA e o problema do abastecimento de alimentos alternativos em centros urbanos amazônicos

Stores that sell organic food in Belém / PA and the problem of alternative food supply in Amazonian urban centers

José Maria Cardoso SACRAMENTO [1](#); Glauco SCHULTZ [2](#)

Recebido: 25/07/2018 • Aprovado: 14/11/2018 • Postado 14/01/2019

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Tipos de lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém e suas características](#)
- [3. Legitimação organizacional das lojas de orgânicos como alternativas alimentares em Belém](#)

[Referências bibliográficas](#)

RESUMO:

Este ensaio surgiu de reflexões sobre as aplicações do neoinstitucionalismo para estudos sobre legitimação de pequenas organizações do varejo de alimentos, que se mantem existindo, mesmo diante da formação de oligopólios pelos supermercados. Alguns tipos destas organizações ultimamente têm aumentado de número, ainda que consideradas menos eficiente tecnicamente. A explicação desse fenômeno social conduziu a construção desta abordagem teórico-metodológica, que aproxima o neoinstitucionalismo sociológico de outras teorias. É intuito compartilhar reflexões que ampliem as possibilidades de interpretação dos fenômenos organizacionais. O objetivo deste artigo é de analisar as lojas que comercializam orgânicos, visando uma caracterização em diferentes dimensões articuladas com as discussões sobre alternativas alimentares. A decisão sobre o objeto desta pesquisa surgiu após discussões que demonstraram as transformações que ocorrem nos modos de se alimentar em grandes cidades, envolvendo a substituição de alimentos in natura por alimentos industrializados. Os resultados apontam uma diversidade de motivos para a criação de lojas de orgânicos, constituindo-se algumas em potenciais

ABSTRACT:

The objective of this article is to analyze the stores that market organic, aiming a characterization in different dimensions articulated with the discussions about food alternatives. The decision on the subject of this research emerged after discussions that demonstrated the transformations that occur in the ways of feeding in large cities, involving the substitution of fresh foods for industrialized foods. The results point to a diversity of reasons for the creation of organic stores, constituting some potential for agro-ecological supply.

Keywords: Sociological neo-institutionalism, food retail; big cities.

1. Introdução

A decisão derradeira sobre o objeto desta pesquisa, que investiga as lojas de produtos orgânicos, surgiu após contato com discussões acadêmicas que demonstram as transformações que vêm ocorrendo nos modos de se alimentar em todo o mundo, em especial em grandes cidades, o que envolve a substituição de alimentos in natura ou de preparos culinários minimamente processados por alimentos compostos por produtos industrializados prontos para consumo.

Essas mudanças são perceptíveis sobremaneira nas grandes cidades brasileiras e têm como consequência não apenas no desequilíbrio na oferta de nutrientes, com concentração excessiva de gordura, carboidrato e sódio, a adulteração e contaminação por algumas substâncias associadas aos crescentes casos de câncer e obesidade, assim como também geram repercussões sobre as formas de produção agrícola, de abastecimento, de trabalho de agricultores, de criação de oportunidades de renda ao longo da cadeia produtiva, de uso dos recursos naturais, entre outros efeitos que caracterizam o sistema contemporâneo de produção, distribuição e comercialização de alimentos.

Isso porque, diferentemente do que diz teorias econômicas mais antigas que descrevem a agricultura (ou até mesmo o extrativismo) como um setor isolado, com produtores difusos e mercados regulados pela "livre concorrência", na prática a agricultura hoje compõe arranjos interorganizacionais complexos em que a relação com outros setores, como a indústria, serviços, comércio varejista entre tantos, estabelecem vínculos relevantes que deram origem à conceitos que inclusive associam os setores para melhor analisa-los, como é o caso dos conceito de "sistema agroalimentar" que ganhou grande divulgação a partir de trabalhos mais recentes de Harriet Friedmann e Philip McMichael.

Para tal abordagem, de forma geral, o desenvolvimento capitalista da agricultura a tornou a mais importantes fontes primárias de obtenção de alimentos, sendo que em uma perceptiva internacional isso se deu de forma contraditória, tendo alguns países incorporado prematuramente um importante avanço tecnológico visando a produtividade, resultando em posições geopolíticas de maior influência econômica, enquanto outros países, as relações capitalistas demoraram a se desenvolver ou se desenvolveram lentamente, como em territórios "coloniais" e "semicoloniais". Por conta da desigualdade de ritmo do desenvolvimento do capitalismo no plano internacional, os países, as diferentes regiões, departamentos e cidades, por consequência, reduziram sua "autonomia" e constituíram uma historicidade própria de acesso aos alimentos, no entanto, atrelada as relações de poder que constitui o sistema capitalista, em especial a partir de sua fase imperialista, como é caso, por exemplo, da inserção de Belém aos Regime Alimentar Internacional (RAI).

Em Belém, a história registrada da alimentação da população que habita o espaço que hoje abriga a cidade é marcada por preconceitos e invisibilidade da cultura de povos originários e alguns migrantes desde os primeiros relatos sobre a cidade, sendo que o interesse do colonizador pelas as pessoas que ali viviam se restringiam ao aspecto econômico. O que se há registrado é que o local onde hoje se encontra Belém e seus arredores era, segundo Meira Filho (1976), ocupado por *Tupinambás*, *Caytés*, *Mortiguara*, *Cuju*, *Guojarás* e *Tapuyas*, sendo esses os termos encontrados na sua literatura para designar a população nativa que foi quase exterminada por assassinatos ou por de doenças levadas pelos colonizadores.

Além dos nativos, de acordo com o historiador Arthur Cezar Ferreira Reis, os ingleses introduziram os primeiros africanos na Amazônia, especialmente no extremo norte do Brasil entre os fins do século XVI e início do XVII, para o cultivo da terra. (FERREIRA REIS, 1961: pp. 347-53). A importância dos africanos e seus descendentes como componente étnico da população de Belém, muitas vezes negligenciada, é tamanha que Sales (2005) demonstra que no século XVIII, no ano da independência (1822), as pessoas de origem africana já constituíam "o maior estoque étnico da população da cidade", o que oferece uma ideia sobre

a contribuição que a diversidade de etnias de origem africana atribuiu à formação cultural da população da cidade, incluindo a cultura alimentar, logo o sistema alimentar, o que não pode ser considerada de forma alguma como de pouca significância.

Hoje Belém é uma grande cidade do norte do Brasil em termos populacionais, com características bastante heterogênea, resultante de intensas interações sociais e mestiçagem não apenas entre aqueles que Sales (2005) chama de "três estoques fundamentais", sendo eles os grupos étnicos de europeus (predominantemente lusitano), indígenas (predominantemente Tupinambás) e africanos (deduz-se que predominantemente de Bantos, Mandinka e Fulas), mas também de influência diversas possibilitadas pela comunicação e meios de transportes existentes hoje e também por outros fluxos migratórios diversos, como por exemplo, dos migrantes japoneses na primeira metade do século XX, que resultaram segundo Nishikido (2017) em criações culinárias novas com ingredientes próprios do lugar imigrado, como explica a autora que, na ausência de soja, recriaram o molho shoyu a base de tucupi (líquido extraído da mandioca) e reinventaram o miso (pasta de soja), usando de feijão de praia, entre outras várias criações.

Por isso, a diversidade na alimentação existente em Belém é herdeira dos hábitos alimentares das pessoas que ao longo de séculos escolheram ou foram forçadas a viver onde hoje é a cidade e refletem as transformações na própria trajetória de produção e abastecimento, que ainda se molda tendo como referência as características naturais, tipo de vegetação do bioma em que está inserida, tipo de fauna, ecossistema, clima, a economia da região, assim como a distância de outros centros urbanos e de abastecimento.

Desta maneira, os conceitos Friedmann e McMichael (1989) de sistema alimentar e RAI, entre outros, que compõem a abordagem teórica por eles desenvolvidas, auxiliam na demonstração do processo de desenvolvimento desigual e combinado da economia capitalista, que fazem com que o abastecimento de alimentos gradativamente ceda espaço na periferia do capitalismo aos alimentos vindos não apenas da agricultura, mas também da indústrias e de regiões cada vez mais distantes dos centros urbanos que o consomem, centros urbanos estes que concentram a maior parte da população mundial hoje, estabelecendo um processo de exclusão que amplia o espaço para a "tirania" econômica e política de oligopólios a jusante ("antes da porteira ou sítio"), e montante ("depois da porteira ou sítio").

Reconstruir sistematicamente os acontecimentos mais importantes que deram origem à atual fase do sistema alimentar de Belém, apesar de se apresentar como imprescindível para entender com profundidade aquilo que é chamado por muitas pessoas hoje, acadêmicas ou não, como globalização e por Brunori (2013) como globalização alimentar, que tem em empresas como o McDonald um símbolo, não é o foco deste artigo que se dedicou a tratar dele apenas nesta introdução para evidenciar que as transformações no RAI em suas distintas fases não aconteceram sem a manifestação de críticas variadas e que resultaram em diferentes iniciativas de elaboração e adoção do que se convencionou chamar de alternativas agroalimentares.

O tema das alternativas ao atual sistema agroalimentar neste trabalho surgiu em decorrência de reflexões sobre as teorias que tratam da alimentação contemporânea e que apresentam conceitos como os de Regime Agroalimentar Internacional (RAI), o qual, na sua fase atual, tem como marcos a produção, distribuição e consumo de alimentos envolvidos em um contexto global marcado por fortes tendências de concentração dos capitais, da produção à comercialização, com a formação de impérios agroalimentares (PLOEG, 2008). Isso significa que decisões para atendimento das crescentes demandas de alimentos no mundo são tomadas pelos grandes "agronegócios" (ou corporações empresariais) de produção, industrialização e também varejistas, que têm um papel cada vez mais significativo na relação com o Estado.

As críticas ao RAI na sua fase atual não se resumem as desconfianças em relação aos alimentos industrializados por grandes corporações com grande poder econômico (facilmente convertido em poder político para satisfazer seus interesses), mas também aos prejuízos à saúde pública, ao meio ambiente, à agricultura, que geram injustiças sociais à agricultores familiares e camponeses em todo mundo, por ampliarem muitas vezes os

conflitos pelo acesso à terra, insegurança alimentar, perda de qualidades sensoriais dos alimentos, entre outros problemas.

As alternativas agroalimentares, bem como suas tendências contestadoras, criam, operam e desenvolvem circuitos de comercialização e de abastecimento sustentados em valores e práticas sociais. As particularidades na expansão dos regimes agroalimentares em diferentes grandes cidades do país e do mundo dão pistas o quão complexo e contextualizados são os desafios das iniciativas alternativas que surgem e que nem sempre são exitosos em minimizar os numerosos problemas do RAI já citados.

Desse modo, neste artigo considera-se que inevitavelmente o sucesso de qualquer organização que comercializa alimentos passa, entre outras coisas, pela legitimação das suas formas produção, distribuição, comercialização e consumo, como demonstra, por exemplo, algumas experiências já em curso que combinam novas formas de garantia da qualidade.

Por isso, este trabalho não se compromete em resolver lacunas teóricas, mas apresentar uma análise preliminar e sucinta sobre a dinâmica de emergência, institucionalização e estabilidade de loja que comercializam alimentos orgânicos em Belém. Tal análise será melhor detalhada com a publicação dos resultados finais da tese de doutorado que o originou, sendo este trabalho apenas um "aperitivo" devido a própria natureza de uma, ou seja, terá meramente aquilo que abre o "apetite", ou melhor, o desejo de comer o "prato principal", neste caso o resultado completo da tese em vias de publicação.

Nesse sentido, em alusão à discussão sobre mercados e comercialização alternativos em grandes cidades, adotou-se para analisa-los a interface que pode ser feita da abordagem teórica do RAI com o pensamento institucionalista. Tendo como referência o institucionalismo sociológico, a proposta adotada neste artigo concebe que os mercados sejam interpretados como o resultado de uma construção social em que atores (individuais e coletivos) que disputam recursos estão em interface com diferentes valores, normas, regulamentos e cognições.

De modo a contribuir com as discussões sobre os sistemas agroalimentares que se desenvolvem em Belém, segunda maior cidade da Amazônia brasileira em termos populacionais, a pergunta que orienta este artigo visa responder se os processos de legitimação das lojas que comercializam alimentos orgânicos estariam contribuindo para a tendência de superação as críticas ao RAI ou apenas dando continuidade à um novo processo de substituição de sistema de alimentar localizado por sistemas inseridos em dinâmicas globais.

Sendo assim, o objetivo deste artigo destina-se a analisar e interpretar o processo de construção social do mercado para lojas que comercializam alimentos orgânicos em grandes cidades, tendo como referência as práticas sociais e os marcos regulatórios, normativos e cultural-cognitivos estabelecidos na cidade de Belém/PA. Para isso, fez-se uma sucinta caracterização dos tipos de lojas que comercializam produtos orgânicos na cidade de Belém/PA, seguida de breves análises, tendo como referência o neoistitucionalismo sociológico e as transcrições das entrevistas realizadas em novembro de 2016 e julho de 2017.

2. Tipos de lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém e suas características

O mercado varejista de alimentos em Belém é bastante diversificado sendo composto por organizações como feiras livres, varejões, quitandas, mercearias, ambulantes, sacolões, mercados municipais e os canais que englobam as grandes redes de super e de hipermercados, além dos chamados "atacarejos" que surgiram em maior número na última década na cidade. Todas essas organizações apesar de comercializarem alimentos mantem características distintivas, conforme estabelecidas por Alves (2008) sobre três critérios especialmente, sendo eles a (1) área ocupada, (2) pelas linhas de mercadorias comercializadas e (3) pela segmentação de mercado.

Além de propostas de classificações do varejo de alimentos elaborados por pesquisadores, a

legislação brasileira, através da Comissão Nacional de Classificação do IBGE (CONCLA/IBGE), também categoriza as atividades econômica oficialmente, no entanto não criou até o momento uma tipificação específica para no “Comércio Varejista de Produtos Orgânicos”, o que poderia ajudar a agrupar dados sobre informações gerais das lojas de produtos orgânicos, como contato e localização acessíveis em banco de dados de órgãos que adotam a Classificação Nacional de Atividades Econômica (CNAE), tais como como a Junta Comercial do Estados do Pará.

Desta forma, considerando os critérios definidos por Alves (2008) e pela CNAE, neste trabalho se estabelece como lojas de alimentos aquelas organizações que geralmente operam pelo conceito *one stop shopping* (uma parada de compras) em regra com áreas de vendas divididas por segmento ou linhas de produto. Estão localizadas na maioria das vezes em pontos estratégicos, muitas vezes em locais de grande fluxo de pessoas como avenidas e shopping center, visando atender às necessidades do consumidor. O tamanho de loja é pequeno, tendo área inferior à 300m², com atendimento personalizado por meio de vendedores ou balconistas que orientam, sugerem o produto e participam do processo desde a extração do documento de venda ao pacote das compras.

Como não foi possível obter informações específicas sobre o comércio varejista de produtos orgânicos em organizações como Junta Comercial, Receita Federal, Secretaria de Fazenda Estadual e Municipal, uma vez que não existe dados específico sobre esse tipo de varejo, o primeiro passo dado visando identificação das lojas em Belém/PA foi a procura na internet em sites de busca e redes sociais de qualquer informação sobre lojas que comercializassem produtos orgânicos na cidade através da indexação de palavras chaves “lojas de produtos orgânicos em Belém” e “lojas de produtos naturais em Belém”. Nesta busca identificou-se inicialmente 37 lojas de produtos naturais, orgânicos ou de suplementos alimentares que poderiam ter entre os seus produtos aqueles considerados orgânicos.

Deste conjunto de 37 lojas, foi criada uma lista com todos os dados sobre os contatos possíveis de serem obtidos na busca pela internet para cada loja, tais como endereço, telefone, site e rede social. Para certificar quais destas 37 lojas vendiam orgânicos, procurou-se para cada loja informações sobre os produtos comercializados através da internet, ligações telefônicas, visitas às lojas físicas que disponibilizam endereços, chegando-se ao final de uma minuciosa pesquisa ao total 22 que comercializam orgânicos em Belém, sendo todas visitadas e apenas 1 não demonstrou iniciativa em conceder entrevista. Para as entrevistas, seguiu-se as características de uma pesquisa de campo, com a elaboração de um roteiro como alusão aos objetivos dela.

A análise desta pesquisa começa com a demonstração da existência de uma diversidade de motivos para a criação de lojas que comercializam produtos orgânicos em Belém. Das 22 lojas identificadas e visitadas na cidade, apesar da complexidade envolvida na decisão de criar cada uma, foi possível constatar a existência de sete tipos diferentes lojas. Os tipos criados são resumidamente apresentados no quadro 1.

Quadro 1

Tipologias de lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém

Nº de Lojas	Tipologia de loja e código do tipo	Objetivos principal da criação	Sistemas agroalimentares
11	1-Nicho de mercado / LNM	Explorar um nicho de Mercado	Com estrutura de governança mercado clássico (spot)
02	2- Franquia / LF	Explorar um nicho de Mercado	Com estrutura de governança mista
04	3-Loja e Restaurante / LR	Explorar um nicho de Mercado	Setor a montante formado por consumidores e comensais.
01	4- "Atacarejo" / LA	Explorar um nicho de Mercado	Setores a montante compostos simultaneamente por consumidores e varejo
01	5- Loja dogmática / LD	Valores religiosos	Setores a montante compostos simultaneamente por consumidores e varejo
01	6-Centro de cultura alimentar / CCA	Atender amplas reivindicações de movimento sociais.	Setores a jusante compostos principalmente por agricultores familiares e camponês.
02	7-Org. de agricultores / LAG	Explorar um nicho de Mercado	Estrutura de governança unilateral.

Um primeiro grupo de proprietários de lojas durante as entrevistas parecem terem se inclinado a criar a loja por ver este segmento em Belém como uma oportunidade pouco exploradas (nicho de mercado) ou inexistentes na cidade. Os dados sobre as idades das lojas em Belém reforçam essa percepção de um grupo de lojista, uma vez que a maioria das lojas existentes hoje que estão comercializando alimentos orgânicos não existiam na década passada, sendo um mercado a ser explorado e experimentado.

Um exemplo desse tipo de loja é o caso LNM01 [3], a qual o seu idealizador resolveu cria-la após vivenciar as experiência como consumidor durante cinco anos que viveu em Curitiba/PR. Ao retornar a capital paraense desejava abrir seu próprio negócio e lembrou da diferença entre o varejo de alimentos em Curitiba e Belém e a quase insistência de lojas de alimentos tidos como saudáveis e orgânicos em cada bairro e ponderou que tal experiência de consumo em quitandas poderia ser útil para criar uma loja na cidade. Durante o período que viveu em Curitiba, teve contato com empresários que ofereciam cursos ligados a gestão empresarial que aguçou sua percepção sobre negócios que poderiam ser bem sucedidos em Belém. Durante a entrevista com o proprietário foi possível constatar que a criação da loja não foi motivada por nenhum princípio, representação ou "consciência" ligada a dimensão ambiental, de saúde ou de justiça social, mas sim, representou uma conduta pragmática, visando a possibilidade de reprodução do capital investido através de uma modalidade de comercio de alimentos. Esse inclusive é o principal motivo para criação de lojas que comercializam alimentos orgânicos na cidade.

Com motivos semelhantes aos que criaram as lojas classificadas no tipo anterior, existem algumas lojas de franquias que se diferenciam das demais por não serem uma inspiração original de alguém atento as questões alimentares da cidade, mas sim uma ideia "importada" com o intuito principal de reproduzir o capital investido na forma de lucro, através de franquias de lojas de orgânicos. A característica principal desse tipo de loja está no fato de ter autonomia reduzida de decidir sobre os produtos e formas de comercialização, uma vez que o franqueador oferece algumas opções de negócios para aqueles que pretendem comercializar os produtos que em boa medida são de marca própria do franqueador. Segunda a proprietária da LF1, a relação o franqueador é mediadas por regras, tais como:

"A franquias faz algumas exigências de padronização, mas se a gente têm um produto que coincide com a proposta da loja, eles não criam objeção para a comercialização, inclusive podem expandi as vendas para todas as lojas. Por exemplo, nós vendemos chocolate da

Cacau Way, uma cooperativa de Medicilândia (PA) eles [a franquia] não criam objeção. A Nayah, que é outra cooperativa, tem uma outra fornecedora que faz uma farofa que é um sucesso, tudo isso agente manda para lá [para a franquia], para ver se interessa e se interessar ele "mete" na rede toda, é legal".

Durante a entrevista a proprietária forneceu pistas, indicando que sua principal intenção com a loja de produtos orgânicos era de abrir algum negócio que pudesse trabalhar depois que perdeu o emprego e que lhe gerasse renda. Como não tinha experiência com negócio próprio, optou em procurar uma franquia, que teria como principais vantagens, segundo a entrevistada a possibilidade de (1) utilização de um conceito de negócio já experimentado e com exemplos de sucesso em outros lugares; (2) de adotar uma marca com notoriedade no mercado; (3) receber apoio técnico, administrativo e de gestão, inclusive na seleção do espaço, de acordo com critérios de área, localização e acessibilidades.

Há também na cidade restaurantes que comercializam alimentos com ingredientes feitos com produtos orgânicos, que no seu interior comercializam alguns produtos utilizados nos pratos. A característica principal deste tipo de estabelecimento é o de conciliar a elaboração de refeições prontas para ser consumidas no próprio estabelecimento com o varejo, sendo as atividades prioritárias as vinculadas aos restaurantes. Há quatro estabelecimentos deste tipo em Belém, sendo dois destinados aos consumidores dispostos ou em condições de gastar um pouco mais para se alimentarem e um com preços de refeições similares ao praticados no mercado de refeições convencionais. Segundo a proprietária da loja restaurante LR1 a criação da loja tem a seguinte finalidade:

"A criação da loja é mais assim, agente poder oferecer para o nosso cliente alguns itens do nosso cardápio, alguns ingredientes que a gente trabalha, por exemplo, eu trabalho com café orgânico, então eu ofereço para o meu cliente levar para sua casa esse café e assim por diante".

Um quarto tipo de motivo para criação de loja que comercializam alimentos orgânicos em Belém, também teve como intuito principal reproduzir o capital investido em um mercado não apenas formado por consumidores, mas também por varejistas que demandam alimentos orgânicos, contribuindo-se assim em uma experiência de "Atacarejo" de alimentos orgânicos (conciliação em um mesmo espaço o atacado e o varejo). Existe uma única loja com estas características em Belém, sendo uma das menores e menos sortidas visitadas e utiliza um espaço muito pequeno, semelhante a um porão, sem janelas e com apenas uma pequena porta de madeira, quase que permanentemente trancada. Uma das proprietárias da loja destaca que a LA1 ao longo dos anos:

"Mudou de roupagem, o espaço é hoje como se fosse um showroom, já que o nosso principal objetivo não é vender para o consumidor final, mas vender para as empresas grandes, sendo que os nossos maiores compradores são os [supermercados] Líder, BigBen, Formosa e Nazaré, mas vendemos também aqui no varejo". Desta forma, fica claro que os supermercados, mais do que concorrente são parceiros e clientes da loja.

Outro tipo de loja existente na cidade não foi concebido visando prioritariamente o retorno financeiro, mas para ser coerente com valores existenciais do proprietário. Esse parece ser o caso da loja LD1. Sua proprietária afirma que idealizou a loja diante da dificuldade de encontrar no varejo de Belém produtos adequados para sua filha que é portadora de intolerância alimentar. A busca de alimentos saudáveis a levou conhecer e ingressar na Igreja Messiânica, que defende o consumo de alimentos oriundos da Agricultura Natural, uma das vertentes das agriculturas de base ecológica. A proprietária, no trecho da entrevista que segue, externa sua percepção sobre o motivo da criação de loja:

"(...) eu digo que hoje o meu entendimento, falando do lado espiritual, pois não tem como falar desse mundo se a gente não falar do lado espiritual, acredito eu que hoje as pessoas que montaram lojas de orgânicos são pessoas que vieram com uma missão de ajudar as pessoas através da alimentação, de facilitar isso, porque são grandes desafios que nós enfrentamos, [por exemplo] eu sou a única representante da [frangos orgânicos] Korin, o que me motivou abrir lojas foi a dificuldade de colocar no mercado, por incrível que pareça. Quando eu descobri o frango orgânico eu queria me alimentar dele e não tinha onde encontrar, então a minha filha teve um problema de saúde que não tem jeito, acaba que nos

motiva diante de algum cenário de dificuldade”

O trecho evidencia que a decisão de consumir e comercializar alimentos orgânicos não incluiu apenas uma racionalidade dos agentes econômicos, como a ideia de que os agentes sempre buscam maximizar o retorno e reduzir o risco, conforme trata o *mainstream* da economia neoclássica, mas também elementos cognitivos sustentados em conceitos intangíveis, assim como relacionados a herança cultural.

O tipo de loja de agricultores representa uma experiência diferente das demais por ser composta por organizações conduzidas por aqueles que também participam do processo de produção, sendo que uma das duas lojas que compõe este tipo fica localizada na propriedade que produz e processa os alimentos, em área insular de Belém bastante visitada por turistas e por quem busca lazer na cidade. Trata-se de uma das poucas experiências de comercialização de alimentos orgânicos de Belém que beneficiam agricultores localizados exclusivamente na região próxima à cidade (nordeste do Estado do Pará).

Por fim, um último tipo classificado com uma loja, por incluir seu espaço físico uma área com tal característica, é nomeado de Centro de Cultura Alimentar, sendo uma iniciativa bastante incipiente na cidade, comercializando alimentos que além de serem agroecológicos visam beneficiar agricultores familiares, povos e comunidades tradicionais e assentados de reforma agrária com forte vínculo com movimentos sociais. Essa loja em Belém ainda representa um embrião, comercializando de forma sazonal “paneiros” de alimentos encomendados por consumidores, no entanto, vem ganhando destaque em programas de TV nacionais e iniciou negociações com a prefeitura da cidade e governo do Estado do Pará visando apoio para o funcionamento de forma permanente da venda de produtos que compõe os paneiros. Esse tipo de loja não se propõe ser um empreendimento que explora um nicho de mercado, mas sim um contraponto ao varejo de alimentos concentrados em grandes redes de supermercados locais e mais recentemente internacionais presentes na cidade.

3. Legitimação organizacional das lojas de orgânicos como alternativas alimentares em Belém.

O campo organizacional é formado por um ambiente técnico e outro institucional. O ambiente técnico relaciona-se ao controle e à coordenação dos processos técnicos, produção, trocas, em busca de recompensas pela produção (SCOTT; MEYER, 1999). Nesse ambiente, as organizações são avaliadas e premiadas pelo processamento tecnicamente eficiente do trabalho. Hipoteticamente, se apenas existisse o ambiente técnico, certamente as lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém teriam poucas chances de continuar existindo diante das imperfeições de mercado originadas pelo processo de oligopolização do varejo de alimentos por algumas redes de supermercado, que tem investido na oferta alimentos orgânicos, demonstrando serem “tecnicamente mais eficiente”.

Com a existência de um ambiente institucional no campo organizacional, constatou-se que de diferentes maneiras as lojas têm tido sucesso na busca de suportes contextuais de legitimidade por ajustar-se aos pilares institucionais (MACHADO-DASILVA; FILHO; ROSSONI, 2010). Os pilares institucionais adotados como elementos analíticos sobre os mecanismos de institucionalização foram os regulativo, normativo e cultural-cognitivo, sendo cada elemento importante, mesmo que às vezes um ou outro domine, mas frequentemente - particularmente em estruturas institucionais robustas em organizações maiores - eles trabalham em combinação.

Durante a pesquisa de campo observou-se a existência de diferente lógicas institucionais que valorizam preponderantemente dimensões distintas da alimentação orgânica, que não necessariamente são conflitantes entre si (o que não significa que não sejam em alguns casos), mas que resultam em sistemas relacionais que, através de poder e controle sobre processos buscam moldar o desenvolvimento do campo organizacional.

Há aquelas lojas que priorizam em seu processo de legitimação dimensões normativas e cultural-cognitivas que comunicam através de insinuações, promoções organizacionais, produção de resultados adequados, principalmente, verificáveis através variáveis adotadas

na análise de legitimação presentes na tese que deu origem a esse artigo, e que demonstram que os proprietários das lojas assumem uma conduta de valorização dos alimentos orgânicos por serem "mais saudáveis", "sem agrotóxicos", leves e que não fazem engordar, ou seja, adotam como mecanismos normativos e cultural-cognitivo do processo de institucionalização aquilo que projeta as organizações como um refúgio para abrigar o público que tem nos alimentos orgânicos e outros tidos como saudáveis, a possibilidade de acessarem benefícios individuais vinculados a saúde, estética e posicionamento social.

Dos sete tipos de lojas analisados, pelo menos três tipos: o de "nicho", "franquia" e "loja e restaurante", assumem a defesa de lógicas institucionais norteadas pelos benefícios proporcionados pela venda de alimentos principalmente aos consumidores em detrimento dos fornecedores e conseqüentemente, como aponta Scott (2014), essas lógicas conduzem a um sistema de relações entre atores que compartilham semelhanças em esquemas interpretativos, ou seja, que também se legitimam por mecanismo parcialmente análogos, e por isso, como uma das formas de se legitimarem, estabelecem relação mais próximas com academias de ginástica, hospitais e clínicas de estética e nutrição.

O conceito de lógica institucional ajuda a compreender o motivo de algumas organizações prestigiadas na defesa da alimentação orgânica em Belém, como movimentos sociais, ONG's, instituições de pesquisa, assistência técnica rural e ensino superior, que oferecem até formação que envolve os sistemas agroalimentares, não compõem sistemas relacionais com as lojas de tipos "nicho", "franquia" e "loja e restaurante" e compõem com outros tipos que além de benefícios aos consumidores favorecem econômica e socialmente fornecedores que compõem categorias sociais muitas vezes excluídas dos regimes agroalimentares globalizados.

Outros tipos de lojas, entre elas o "centro de cultura alimentar", "organização de agricultores" e "dogmáticas", assumem lógicas institucionais que oscilam, de diferentes maneiras em meio aos tipos, entre os benefícios que podem proporcionar ao público em termos de experiências culturais que lhe distingue de outras classes sociais, ou seja, que lhe gere vantagens muitas vezes imateriais e não imediatas, assim como benefícios associados a dimensões que extrapolam os indivíduos, como a preocupação econômica e cultural de quem produz o alimento, combinados com a redução dos impactos ao ambiente, que resultariam não necessariamente em benefícios aos consumidores de alimentos orgânicos, mas a toda sociedade, o que é tido como uma conduta racional guiada por um dever superior ao desejo de ter uma estética corporal mais socialmente valorizada.

Essas organizações que comportam aquilo que aqui neste trabalho chamamos de lojas, por sua vez, escabecem relações com outras organizações que desenvolvem ações de apoio a povos e comunidades tradicionais, assentados, camponeses, sejam da sociedade civil, como movimentos sociais e ONG's, como setores das universidades públicas e de instituições de pesquisa como a Embrapa.

Essas organizações assumem a conduta de compor um sistema alimentar que ao mesmo tempo que se contrapõe ao varejo agroalimentar convencional dos oligopólios supermercadistas da cidade que também vendem orgânicos, igualmente se apresenta contestador às alternativas urbanas de singularidades distintas de centros urbanos amazônicos. Apesar de existir uma população com rendas altas, segundo dados do IBGE, a região metropolitana apresenta os piores indicadores de desenvolvimento humano entre as grandes cidades do país, ocupando a 20ª posição entre as 21 regiões metropolitanas brasileiras segundo o IDHM. Nesse ranking, o maior IDHM é 0,815 (Florianópolis) e o menor é 0,660 (Petrolina-Juazeiro). O Percentual da população com rendimento nominal mensal per capita de até meio salário mínimo em 2010 é 39% e taxa de população ocupada de apenas 30,5% (IBGE,2015).

Por outro lado, os fornecedores de áreas rurais no entorno da cidade, em grande número são agricultores e/ou extrativistas que se relacionam pouco com as agroindústrias, sejam elas adequadas ou não a legislação de orgânicos, assim como pouco se relacionam também com certificadores de orgânicos ou quando assim fazem é predominantemente para fornecimento de matéria prima para cadeias produtivas pouco voltadas para o sistema de abastecimento alimentar de Belém, devido principalmente a quase ausências destas

organizações certificadoras no Pará, o que encarece a certificação e conseqüentemente gera dificuldades de legitimação legal como orgânicos aos alimentos produzidos em Belém e nas proximidades da cidade, mesmo sendo muitas vezes alimentos de qualidades superiores aos alimentos certificados em diversas dimensões.

Esse e outros elementos distintivos, como o de infraestrutura de transporte, ações de apoio ao abastecimento alimentar através de cadeias curtas, poder dos oligopólios varejistas e sua integração principalmente com agroindústrias do Sul e Sudeste do país, etc., fazem desta grande cidade amazônica ambiente adequado para originar uma confrontação de valores alimentares e de elementos culturais-cognitivos de forma dialética, permitindo que organizações do varejo introduzem novidades que, entre outras coisas, constroem mercados para alimentos de comunidades rurais que, por terem vínculos culturais e indenitários muitas vezes pouco coincidentes com o utilitarismo da dita "leis de mercado de concorrência perfeita", são excluídos da participação do abastecimento da população de grandes cidades como Belém.

Os tipos de lojas apresentados neste artigo como "centro de cultura alimentar", "organização de agricultores" e em menor medida a do tipo "dogmática", apresentam-se como resultante inicial de uma espécie de movimento dialético de negação, daquilo que em outras grandes cidades representa a negação aos ditos impérios alimentares, que no varejo, segundo Ploeg (2008) é representado por redes de supermercados. Tais novidades organizacionais tem como proeza contemplarem a montante os ditos privilegiados consumidores urbanos (de classe média), ditos conscientes consumidores dos alimentos oriundo de práticas de desenvolvimento sustentável, e a jusante quilombolas, ribeirinhos, camponeses, assentados de reforma agrária e indígenas.

O que mais chama atenção nas duas lógicas institucionais assumidas por quase todas as lojas é que mesmo ambas valorizando os alimentos orgânicos, são lógicas fundadas em pensamentos opostos, talvez se pudesse até considerá-las lógicas invertidas. O que significa dizer que aquilo que é certo para um lado para o outro não necessariamente é, portanto, as organizações que compõem os sistemas relacionais pensam umas contrárias as outras, logo não compõem uma única tendência em oposição a alimentação dita convencional, sendo que uma delas, inclusive a com maior número de lojas em Belém, ancora-se em instituições que levam as lojas a assumirem logicas institucionais semelhantes às dos supermercado em vários aspectos, entre eles os tratados por Guthman (2004) como a "convencionalização" dos orgânicos.

Outros autores acompanham o bojo da politização do consumidor evidenciando sua atuação reflexiva no consumo sustentável como contraponto aos efeitos ambientais e sociais da globalização, como por exemplo Oosterveer e Spaargaren (2010) e Goodman (2017). Contudo é difícil acreditar na existência desse ator urbano capaz de alcançar uma "consciência alimentar" em detrimento de uma verdadeira confusão resultante de uma batalha cognitiva sobre o que deve ser legitimado como alimento de qualidade. Esse ator consciente sugere a existência de consumidores que se orientem exclusivamente por princípios, conseguindo controlar por completo suas pulsões e desejos, ajudando a criar uma ficção de que o mercado é maravilhoso por estar composto por consumidores informados que adotam decisões racionais.

No entanto, basta lembrar que boa parte desta valorização da cozinha e dos alimentos orgânicos tem origem nos programas de televisão (por assinatura) em que apresentadores que hoje palestram até em eventos científicos, assim como em anúncios, procuram informar que ao comer um biscoito ultraprocessado da empresa Mãe Terra (Unilever), por exemplo, pode-se conciliar os seus interesses pessoais com a da necessidade de salvação do planeta. De fato esse tipo de publicidade ajudam a construção de consumidores conscientes ou procuram o enganar? Critica-se muito o marketing dirigido às crianças, que segundo Nestle (2013) no EUA aumentou US\$ 6,9 bilhões em 1992 para US\$ 12,7 bilhões em 1997, mas fala-se pouco da propaganda de bebidas alcoólicas, supostamente voltadas para adultos conscientes, que ao invés de apresentar as características que ajudem a tomar sua decisão de compra, apresenta uma tartaruga que dribla com uma latinha um caminhoneiro ou uma mulher que cai do céu com roupas curtas feito um meteoro, isso sem dizer dos famosos que

apresentam as bebidas.

As linguagens de um artigo científico, assim como da propaganda produzem “verdades” que ajudam a legitimar produtos e organizações do varejo em seu campo organizacional. Mas teria as diferentes linguagens condições de acessarem a “verdade” sobre a alimentação? A “verdade” sobre alimentação existe?

Por hora, evidencia-se a partir da interpretação do processo de construção social do mercado de alimentos em Belém que, tendo 82% das lojas que comercializam orgânicos assumido como objetivo principal a ampliação da taxa de lucro, a chance de legitimação é maior se elas se adequam exclusivamente a demanda de um tipo de consumidores de maiores rendas, morador da região central de Belém que, ao invés de consciente, parecem obcecados por tudo que tenha por fins a “saúde” e aparência física do corpo.

Desta maneira, a maioria dos tipos de lojas que comercializam os alimentos orgânicos não parecem representar alternativas ao RAI, mas uma adaptação que adota a retórica de seus críticos, destinando aqueles que desejam mudar os sistemas alimentares a acomodação ao novo jogo. Em contraposição a maioria, ou seja, alternativamente à alternativa predominante, existe as lojas dos tipos “cultura alimentar”, “organização de agricultor” e “dogmática”, que demonstraram considerar o contexto urbano singular de Belém e agem pelo dever de fazer do comércio um ato que respeite além dos interesses dos consumidores, às questões ambientais e que gere maiores benefícios a população rural excluída dos mercados.

4. Referências bibliográficas

ALVES, Antonio Pedro. **Entenda os diversos formatos de varejo**. 2008. Disponível em: <<http://vendamuitomais.com.br/2008/11/04/entenda-os-diversos-formatos-de-varejo/>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

BRUNORI, G., V. MALANDRIN, A. Trade-Off or Convergence? The Role of Food Security in the Evolution of Food Discourse in Italy. **Journal of Rural Studies**, v. 29, p. 19-29, 2013.

FRIEDMANN, H., McMICHAEL, P. Agriculture and State System. **Sociologia Ruralis**, v.29, n.2, p.93-117, 1989.

GOODMAN, David. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal Of Rural Studies**, [s.l.], v. 19, n. 1, p.1-7, jan. 2003.

GUTHMAN, J. The trouble with ‘organic lite’ in California: a rejoinder to the ‘conventionalisation’ debate. **Sociologia Ruralis**, v. 44, n. 3, p.. 301-316, 2004. HALL, Stuart. Identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2004.

Meira Filho, Augusto. Evolução histórica de Belém do Grão-Pará: fundação e história. Belém: **Editora Grafisa**, 1976.

NESTLE, M. **Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health**. **Berkeley**: University of California. vol. 3, 2013.

PLOEG, J. D. V. **Camponeses e Impérios Alimentares**. Porto Alegre. UFRGS, 2008.

SCOTT, W. R. **Institutions and organizations: ideas, interests, and identities**. 4 ed. Los Angeles: SAGE, 2014. 344p.

1. Doutorando do Programa em Desenvolvimento Rural da UFRGS. E-mail: jose.sacramento@ifpa.edu.br

2. Docente nos Programas em Desenvolvimento Rural e em Agronegócios da UFRGS. E-mail: glauco.schultz@ufrgs.br

3. Para preservar o anonimato dos entrevistados atribui-se um nome fictício às lojas. Assim também procedeu-se em respeito ao anonimato dos entrevistados, não revelando seus nomes e endereços, bem como qualquer outra informação fornecida por ou sobre eles que na prática possa facilitar a identificação.