

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL**

JOSÉ MARIA CARDOSO SACRAMENTO

**CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS EM BELÉM DO PARÁ:
ANÁLISE DE INSTITUIÇÕES DE LOJAS QUE COMERCIALIZAM ALIMENTOS
ORGÂNICOS**

PORTO ALEGRE

2019

JOSÉ MARIA CARDOSO SACRAMENTO

**CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS EM BELÉM DO PARÁ:
ANÁLISE DE INSTITUIÇÕES DE LOJAS QUE COMERCIALIZAM ALIMENTOS
ORGÂNICOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do grau de Doutor em Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. Glauco Schultz

Linha de Pesquisa: Sistemas Agroalimentares, Mercados e Segurança Alimentar e Nutricional

PORTO ALEGRE

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Sacramento, José Maria Cardoso
Construção social dos mercados em Belém do Pará :
análise de instituições de lojas que comercializam
alimentos orgânicos / José Maria Cardoso Sacramento.
-- 2019.
555 f.
Orientador: Glauco Schultz.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas,
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural,
Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Orgânico. 2. Alternativas agroalimentares. 3.
Neoinstitucionalismo. I. Schultz, Glauco, orient. II.
Titulo.

JOSÉ MARIA CARDOSO SACRAMENTO

**CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS EM BELÉM DO PARÁ:
ANÁLISE DE INSTITUIÇÕES DE LOJAS QUE COMERCIALIZAM ALIMENTOS
ORGÂNICOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do grau de Doutor em Desenvolvimento Rural.

Aprovada em: Porto Alegre, 9 de outubro de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Glauco Schultz – Orientador
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dra. Catia Grisa
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dra. Danielle Wagner Silva
Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Osvaldo Ryohei Kato
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

Prof. Dr. Romier da Paixão Sousa
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Dedico este trabalho ao amigo de Castanhal/PA que fiz em Porto Alegre/RS, Francisco José Costa dos Santos (em memória), que deixou nosso convívio muito prematuramente em 2016. Estendo a dedicatória a todos que conheci em nossa “alma mater” UFRGS, de lugares tão distantes e que enfrentam um desafio a mais na jornada da aprendizagem para realizar seus sonhos e contribuírem para o desenvolvimento rural.

AGRADECIMENTOS

Devido à extensa tese que apresento, tentarei ser breve nos agradecimentos, citando apenas aqueles mais envolvidos com este trabalho.

Agradeço especialmente aos meus pais e à minha avó pela dedicação, atenção, tempo e recursos econômicos que me permitiram adaptar minimamente à atividade acadêmica quando pretendi exercê-la. A eles, minha eterna gratidão.

Agradeço à Betânia pelo amor que permitiu que tolerasse a dedicação de muito mais tempo a este trabalho do que a ela nestes últimos anos.

À minha família nuclear e extensa, pela compreensão e por assumirem algumas responsabilidades minhas no momento de dedicação total ao doutorado, além de estarem ao meu lado me apoiando.

Aos amigos de Porto Alegre/RS que gentilmente me receberam durante os períodos que fui à cidade, especialmente Lucas, Lívio e Danielle, que cederam um pedacinho do seu lar para me abrigar em alguns momentos que eu não tinha morada na cidade.

Ao IFPA – e conseqüentemente ao Estado e à sociedade brasileira – por me apoiar economicamente para a realização deste doutorado, demonstrando acreditar na importância da formação de professores para a promoção do desenvolvimento do país.

Aos colegas de outras organizações que estavam cedidos temporariamente ao IFPA na ocasião da minha aprovação para o doutorado, que me apoiaram administrativamente, principalmente para que pudesse me afastar para esse nível de qualificação. Em especial aos professores Dr. José Gomes da Silva do IFRR, que exercia na época a função de Diretor Geral do campus que trabalho e que não dificultou meu afastamento, e ao Prof. Rodrigo Otavio Souza da UFRA, que exercia na época a função de Pró-reitor de pesquisa do IFPA e estimulou a criação de regulamentos que deram segurança administrativa e impessoalidade ao processo de afastamento para qualificação. Além desses colegas agradeço àqueles que “seguraram as pontas” e não deixaram a “peteca cair” no momento em que me afastei, em especial à professora Me. Maria Elisa, que assumiu a ITES/IFPA. Além disso, aos coordenadores do curso de Agronomia, que promoveram alguns ajustes no calendário acadêmico do IFPA, adequando-o ao do doutorado.

Aos servidores da UFRGS e funcionários terceirizados que atuam ou já atuaram no PGDR, especialmente à Macarena, Marlene e Danielle, por dedicarem imensos esforços para que esse programa de pós-graduação exista. Ao professor Glauco Schultz pela confiança,

orientação, oportunidade de participação em projetos de pesquisa, por abrir as portas do PGDR para alunos de outras regiões e países e pela paciência. Minha eterna gratidão!

Agradeço aos professores Dr. Oscar José Rover (UFSC), Dra. Cátia Grisa (UFRGS) e Dr. Osvaldo Ryohei Kato (Embrapa) por aceitarem o convite para compor a banca de qualificação desta tese. Pela dedicação, eterna gratidão!

Aos lojistas e todas as pessoas entrevistadas que confiaram no meu trabalho e me apoiaram, concedendo parte de seus tempos para as entrevistas.

Por fim, agradeço à vida pelas coisas que aprendi e pelas amizades que fiz em Porto Alegre e no Rio Grande do Sul, a maioria na sala de aula e no projeto de pesquisa, mas algumas no futebol da terça, na cervejinha de sexta, nos locais de refeição, de morada e no bairro que vivi e que vou sempre lembrar com imenso carinho.

RESUMO

Nas grandes cidades assiste-se à emergência de opções tidas como alternativas ao varejo supermercadista responsável por boa parte do abastecimento cada vez mais composto de alimentos industrializados, muitas vezes contaminados por agrotóxicos e pouco nutritivos. As alternativas no varejo se distinguem por oferecer alimentos de melhor qualidade em diferentes aspectos, existindo entre as opções em Belém/PA as lojas que comercializam alimentos orgânicos, que foram eleitas como objeto desta pesquisa. O objetivo deste estudo foi analisar e interpretar o processo de construção social do mercado a partir das lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém/PA, visando compreender principalmente as institucionalidades que ancoram as regularidades relacionadas à escolha deste seguimento do varejo frente às opções existentes que também comercializam alimentos orgânicos. Os resultados da pesquisa apontam que o processo de construção de instituições se mostram como um fenômeno muito variado, principalmente por combinar objetivos distintos para a concepção das lojas e conseqüentemente para a formação de um conjunto de relações para aquisição e venda de alimentos. Foram identificadas a existência de vinte e duas lojas que comercializam alimentos orgânicos, que compuseram sete tipos ideais de lojas, sendo eles: “Dogmática”, “Franquia”, “Atacarejo”, “Restaurante e Loja”, “Centro de Cultura Alimentar”, “Organização de Agricultores” e “Nicho”, este último o mais numeroso. A pesquisa, de caráter predominantemente qualitativo, seguindo como principal referencial teórico o neoinstitucionalismo sociológico, demonstra que os mecanismos de institucionalização que prevalecem no processo de legitimação das lojas são principalmente de caráter normativo e cultural-cognitivo, e visam atender a expectativa de uma parcela dos consumidores de alimentos geralmente de mais alta renda, moradores dos bairros centrais da cidade e com restrições alimentares diversas, através de um acolhimento personalizado e mais cuidadoso do que o oferecido pelos supermercados. Conclui-se que o contexto institucional em que as lojas estão imersas dificultam a legitimação por mecanismos regulativos, já que o Estado pouco faz para apoiar esse segmento do varejo em comparação ao supermercadista.

Palavras-chave: Orgânico. Alternativas agroalimentares. Neoinstitucionalismo.

ABSTRACT

There is a large window of food options, at the same time that the recipe is classified as good by more and more for industrialized foods, often contaminated by agrochemicals and little nutritious. Retail alternatives are differentiated by better quality quality in different aspects, existing among the options in Belém / PA as the stores that sell organic foods. The objective was to analyze and interpret the process of expansion of the market of organic food stores in Belém / PA, especially for institutions that include the regularities related to the choice of the debris of other retail options. The results of the research indicate that the process of construction of educational institutions is presented as a very varied event, mainly by pairs of objectives for comparison purposes. We manufacture seven different organic products stores, Franquia, Atacarejo, Restaurant and Store, Center of Food Culture, Organization of Farmers and Niche, the latter one more numerous. A research, of predominantly qualitative character, following as main theoretical reference, sociological neoinstitucionalismo, demonstrating the mechanisms of institutionalization that prevails in the process of legitimizing the stores. The foods of the main types of food are cheaper, the foods of the main centers are more demanding of the that the fruits of the world, through a personalized accompaniment. It is concluded that in the institutional contexts that are being immersed they make it difficult to legitimize regulatory mechanisms, since the State makes a little more sense regarding the market segment when compared to supermarkets.

Keywords: Organic. Agro-food alternatives. Neoinstitutionalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Principais circuitos de comercialização de produtos ecológicos no Brasil.....	57
Figura 2 – Sistema Agroalimentar composto no varejo por lojas dos tipos 1 e 2 que comercializam alimentos orgânicos em Belém	118
Figura 3 – Representação do contexto institucional de lojas que comercializam orgânicos, classificadas em tipos	123
Figura 4 – Modelo conceitual.....	126
Figura 5 – Processo de legitimação através do Gerenciamento de Impressões Organizacional	141
Figura 6 – Planta da cidade de Belém em 1753 indicando a localização do açougue da cidade	160
Figura 7 – Limites fictícios do que veio a ser o Estado do Grão-Pará e Maranhão até a anexação ao Estado do Brasil	161
Figura 8 – Largo da Igreja da Mêneces abrigando o primeiro registro de feira em Belém	163
Figura 9 – Propaganda da farinha da láctea Nestle no jornal Estado do Pará” em 1914	175
Figura 10 – Loja Y.Yamada em 1955, que inicialmente funcionava como comércio de variedades e se tornou uma das maiores redes de supermercado do país.....	182
Figura 11 – Hipermercado Jumbo do grupo Pão de Açúcar na década de 1970, vendido para o grupo Y. Yamada na década de 1990	183
Figura 12 – Supermercado São João na década de 1980, vendido para o grupo Bom Preço e posteriormente para o grupo Líder	183
Figura 13 – Localização do Bairro da Campina em relação aos demais bairros de Belém....	193
Figura 14 – Diagrama com organizações mais relevantes com as quais a loja do tipo dogmática estabelece relações	207
Figura 15 – Comentários e notas de 1 a 5 dos clientes no espaço de avaliação da loja no facebook.....	237
Figura 16 – Identificação dos bairros de Belém onde se localizam as lojas do tipo de nicho	242
Figura 17 – O mapa de Belém publicado no “Atlas do Império do Brazil” de 1868	243
Figura 18 – Comentários e notas de 1 a 5 dos clientes no espaço de avaliação da loja no Facebook.....	257
Figura 19 – Diagrama com organizações mais relevantes com as quais a loja do tipo nicho estabelece relações.....	263
Figura 20 – Alimentos orgânicos propriedade da marca “TRIBOS”	299

Figura 21 – Diagrama com organizações mais relevantes com as quais a loja do tipo franquia estabelece relações.....	320
Figura 22 – Localização da loja LA1 no Bairro Cremação, Belém/PA	398
Figura 23 – Diagrama com organizações mais relevantes com as quais a loja do tipo atacarejo estabelece relações.....	405
Figura 24 – Diagrama com organizações mais relevantes com as quais a loja do tipo Cultura Alimentar estabelece relações	435
Figura 25 – Programação de uma feira de empreendedorismo em que a coordenadora da casa que abriga a loja é convidada para um “Talk show”	455
Figura 26 – Mapa das Comunidades da APA da Ilha do Combu.....	461
Figura 27 – Diagrama com organizações mais relevantes com as quais a loja do tipo Organização de Agricultores se relaciona	472
Figura 28 – Sentido da integração predominante de abastecimento agroalimentar pelas rodovias das 20 maiores cidades da região norte do Brasil.....	493
Figuras 29 e 30 – Causa de morte em relação ao total de óbitos entre 1980 e 2010 para Belém e para o Pará	498
Figura 31 – Diagrama apresentando os tipos de lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém e as notas que as vinculam às duas lógicas agroalimentares do varejo da cidade.	517
Figura 32 – Classificação dos bairros de Belém com as melhores e piores condições de vida pelo IBGE.....	526

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Fachada e escadaria de acesso à loja	199
Imagem 2 – Escritura que inspirou o nome da loja dogmática	201
Imagem 3 – Parte interna da loja do tipo dogmática, destacando a cor da parede, prateleiras, iluminação, distribuição dos produtos e símbolo religioso	202
Imagem 4 – Parte interna da loja do tipo dogmática, destacando o caixa com prateleiras e quadro negro como tabela de produtos e preço.	202
Imagem 5 – Faixada da loja do tipo dogmática no shopping em novembro de 2016	210
Imagem 6 – Selos em destaque em freezer no interior da loja do tipo dogmática	234
Imagem 7 – Fachada de loja do tipo de nicho em avenida movimentada de Belém.....	254
Imagem 8 – Fachada de loja do tipo de nicho em casarão antigo de Belém, ao lado de um espaço voltado a prática de “pilates”	254
Imagem 9 – Fachada de loja do tipo de nicho em rua residencial de Belém.....	255
Imagem 10 – Fachada de loja do tipo de nicho no interior de um Shopping Center em Belém	255
Imagem 11 – Alguns produtos extrativistas comercializados no mercado do Ver-o-Peso como convencionais, que poderiam ser certificados como orgânicos.....	273
Imagem 12 – Ambiente interno da loja Lojas LNM1 que compõem o tipo de nicho de mercado em Belém	282
Imagem 13 – Ambiente interno da loja Lojas LNM11 que compõem o tipo de nicho de mercado em Belém	283
Imagem 14 – Semelhanças na decoração de faixa, interior e apresentação de produtos em lojas do Rio de Janeiro (A) e de Belém (B).....	284
Imagem 15 – Fachada de uma loja de orgânico nos EUA com letreiro branco em fundo de madeira e paredes na cor creme.....	293
Imagem 16 – Fachada de uma loja de orgânico em Belém, com letreiro branco em fundo de madeira e paredes na cor creme.....	294
Imagem 17 – Localização de informações nutricionais e ingredientes do biscoito “TRIBOS” encobertos por dobradura lacrada em destaque	300
Imagem 18 – Localização de informações nutricionais e ingredientes da “Maizena”, produto da Unilever, que destaca sua marca.....	301
Imagem 19 – Esquina onde se localiza a loja em Belém (PA).....	309

Imagem 20 – Proprietário de uma das franquadoras associando a sua imagem aos dos produtos do extrativismo	317
Imagem 21 – Açúcar adquirido em uma das lojas do tipo franquia	324
Imagem 22 – Local de exposição dos alimentos a granel das lojas do tipo franquia.....	324
Imagem 23 – Localização do selo de Conformidade Orgânica e a indicação de informação “produto com ingredientes orgânicos”	Erro! Indicador não definido.
Imagem 24 – Parte Interna da loja do tipo Franquia LF1	333
Imagem 25 – Parte Interna da loja do tipo Franquia LF2.....	334
Imagem 26 – Comentários e notas de 1 a 5 dos clientes no espaço de avaliação da loja no Facebook.....	336
Imagem 27 – Praticantes de atividades esportivas em frente a LF1	344
Imagem 28 – Atleta famoso promovendo produto e marca da franquia	345
Imagem 29 – Área interna da LR1 com alguns produtos orgânicos expostos nas prateleiras	351
Imagem 30 – Área interna da LR2 com alguns produtos orgânicos expostos	353
Imagem 31 – Área interna da LR3 mostrando o fundo onde alguns produtos orgânicos expostos nas prateleiras	356
Imagem 32 – Área interna da LR4 mostrando a placa tratar-se de uma mercearia e os produtos expostos	358
Imagem 33 – Diagrama com organizações mais relevantes com as quais a loja do tipo restaurante estabelece relações	364
Imagem 34 – Imagem da carne bovina tida como orgânico pela empresa Korin, porém sem certificado (código QR: http://www.korin.com.br/eti/cbo).....	367
Imagem 35 – Demonstração do valor do produto comercializado que mereceu registro na pele em forma de tatuagem	378
Imagem 36 – Imagem de rede sociais da loja LR2 associando a imagem da apresentadora de programa de culinária saudável à organização	380
Imagem 37 – Comentários de reclamação e notas de 1 a 5 atribuído por cliente à loja LR2 e tentativa de retratação rede social na internet.....	381
Imagem 38 – Parede da loja LR2 com palavras valorizadas pelo público que frequenta	388
Imagem 39 – Imagens fixadas nas redes sociais das lojas do tipo restaurante demonstrando premiações de um jornal e a boa avaliação por clientes.....	391
Imagem 40 – Chef de cozinha promovendo seu sucesso nas páginas das redes sociais na internet do estabelecimento que lidera	392

Imagem 41 – Prateleiras com vinhos no interior da loja, onde encontram-se expostos vinhos orgânicos.....	396
Imagem 42 – Loja do tipo “atacarejo” no centro da imagem, em meio a outros imóveis residenciais	403
Imagem 43 – Loja do tipo “atacarejo” usando publicação de imagem na internet para parecer mais atrativa.....	416
Imagem 44 – Locais de exposição dos produtos da loja do tipo Cultura Alimentar.....	426
Imagem 45 – Faixada do imóvel que abriga a loja LOA1 em Belém	463
Imagem 46 – Banner localizado no interior da loja mostrando eixo da Rede de Economia Solidária.....	489
Imagem 47 – Parte interna da loja onde se localiza prateleiras com alguns alimentos comercializados	490
Imagem 48 – Navio da Nestlé saindo do porto de Belém para comercializar seus produtos pelo interior do Pará	497

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais problemas, apontados em trabalhos científicos, que têm como causa a agricultura industrializada	49
Quadro 2 – Características de algumas políticas para alimentação em quatro diferentes cidades em três continentes e três países	61
Quadro 3 – Estratégias Diretas e Assertivas de Gerenciamento de Impressões Organizacional	102
Quadro 4 – Estratégias Diretas e Assertivas de Gerenciamento de Impressões Organizacional	102
Quadro 5 – Sete tipos de lojas de orgânicos e suas características distintivas.	122
Quadro 6 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização organizacional.....	137
Quadro 7 – Lista de alguns dos alimentos que poderiam ser fornecidos pelos estadunidenses ao Brasil.....	164
Quadro 8 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização regulativo	215
Quadro 9 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização normativos	218
Quadro 10 – Estratégias e táticas diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional.....	227
Quadro 11 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização regulativo	264
Quadro 12 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização normativos	276
Quadro 13 – Estratégias e táticas diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional.....	292
Quadro 14 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização regulativo	321
Quadro 15 – Indicadores de Legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização normativos	328
Quadro 16 – Estratégias diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional	341

Quadro 17 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização regulativo.....	367
Quadro 18 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização normativos.....	373
Quadro 19 – Pratos oferecidos pelos estabelecimentos do tipo loja restaurante que incluem ingredientes locais e com práticas de produção ou de extrativismo consideradas idênticas as orgânicas.....	384
Quadro 20 – Estratégias diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional.....	387
Quadro 21 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização regulativo.....	437
Quadro 22 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização normativos.....	442
Quadro 23 – Estratégias diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional.....	457
Quadro 24 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização regulativo.....	475
Quadro 25 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização normativos.....	479
Quadro 26 – Estratégias diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional.....	487
Quadro 27 – Os dois tipos de lógicas institucionais no campo do varejo de alimentos em Belém.....	501
Quadro 28 – Matriz de identificação da vinculação do tipo de loja de “Nicho” como as lógicas institucionais agroalimentares dominantes e alternativas do campo organizacional do varejo de alimento de Belém.....	503
Quadro 29 – Matriz de identificação da vinculação do tipo de loja de “Dogmática” como as lógicas institucionais agroalimentares dominantes e alternativas do campo organizacional do varejo de alimento de Belém.....	505
Quadro 30 – Matriz de identificação da vinculação do tipo de loja de “Atacarejo” como as lógicas institucionais agroalimentares dominantes e alternativas do campo organizacional do varejo de alimento de Belém.....	507

Quadro 31 – Matriz de identificação da vinculação do tipo de loja de “Franquia” como as lógicas institucionais agroalimentares dominantes e alternativas do campo organizacional do varejo de alimento de Belém	509
Quadro 32 – Matriz de identificação da vinculação do tipo de loja de “Restaurante” como as lógicas institucionais agroalimentares dominantes e alternativas do campo organizacional do varejo de alimento de Belém	511
Quadro 33 – Matriz de identificação da vinculação do tipo de loja de “Organização dos Agricultores” como as lógicas institucionais agroalimentares dominantes e alternativas do campo organizacional do varejo de alimento de Belém	513
Quadro 34 – Matriz de identificação da vinculação do tipo de loja de “Cultura Alimentar” como as lógicas institucionais agroalimentares dominantes e alternativas do campo organizacional do varejo de alimento de Belém.....	515

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAD	Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores
ABESO	Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica
ABRAN	Associação Brasileira de Nutrologia
ACL	Ambiente de Contratação Livre
ACR	Ambiente de Contratação Regulada
ADAPA	Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Pará
AFNs	Alternative Food Networks
ANEEL	Agência Nacional de Energia Elétrica
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
AoA	Acordo sobre Agricultura
APA	Área de Proteção Ambiental
ASPAS	Associação Paraense de Supermercados
BRF	Brasil Foods
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CAMTA	Cooperativa Agrícola Mista de Tomé-Açu
CCEE	Câmara de Comercialização de Energia Elétrica
CEASA	Centrais de Abastecimento do Estado do Pará
CEDENPA	Centro de Estudos e Defesa do Negro do Pará
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômica
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CODEM	Companhia de Desenvolvimento e Adm. da Área Metropolitana de Belém
CONCLA	Comissão Nacional de Classificação do IBGE
CPORG	Comissão de Alimentos Orgânicos
ECT	Economia dos Custos de Transação
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Pará
EUA	Estados Unidos da América
FECOMÉRCIO-RJ	Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro
GATT	Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio
GI	Gerenciamento de Impressões
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFPA	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
IFRR	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MPB	Música Popular Brasileira
NEI	Nova Economia Institucional
OCS	Organização de Controle Social
OMC	Organização Mundial do Comércio
OPAC	Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade Orgânica
PAA	Programa de Aquisição de Alimento
POF	Pesquisa de Orçamento Familiar
PGDR	Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
RAA	Redes Agroalimentares Alternativas
RAI	Regime Agroalimentar Internacional
SAG	Sistemas Agroalimentares
SBEM	Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAR	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SESMA	Secretaria de Saúde do Município
SIDRA	Sistema IBGE de Recuperação Automática
SINAC	Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento
SFA/PA	Superintendência Federal de Agricultura do Pará do Ministério da Agricultura
SFSC	Short Food Supply Chains
SHV	Steenkolen Handels Vereeniging
SPG	Sistema Participativo de Garantia
SUDAM	Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFRA	Universidade Federal Rural da Amazônia
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	21
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	29
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	29
1.3	JUSTIFICATIVA	30
1.4	ESTRUTURA DA TESE	32
2	A MODERNA COMERCIALIZAÇÃO CAPITALISTA DE ALIMENTOS.....	35
2.1	CRÍTICAS AO REGIME	46
2.2	TENDÊNCIAS CONTEXTATÓRIAS AGROALIMENTARES URBANAS.....	55
3	AS ABORDAGENS INSTITUCIONALISTAS	73
3.1	PRIMEIROS INSTITUCIONALISTAS	73
3.2	INSTITUCIONALISMO ECONÔMICO	78
3.3	INSTITUCIONALISMO NA CIÊNCIA POLÍTICA	81
3.4	INSTITUCIONALISMO SOCIOLÓGICO.....	83
3.5	LEGITIMAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	97
3.6	GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES	99
4	ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA DA PESQUISA.....	104
4.1	CAMINHO METODOLÓGICO	104
4.2	ESTUDO DE CASO.....	106
4.3	FASE EXPLORATÓRIA.....	108
4.4	TIPOLOGIA	114
4.5	NÍVEIS DA PESQUISA	123
4.6	COLETA DE DADOS	127
4.7	ANÁLISE DOS DADOS	134
5	TRANSFORMAÇÃO DOS REGIMES AGROALIMENTARES NA CIDADE E AS REPECURSSÕES NA CIDADE DE BELÉM (PA).....	144
5.1	BELÉM ANTES DO INGRESSO NOS REGIMES AGROALIMENTARES INTERNACIONAIS.....	146
5.1.1	Antes dos europeus: sistema agroalimentar exclusivamente nativo	148

5.1.2	Pré-história dos regimes agroalimentares: a desestruturação dos sistemas alimentares locais e implantação do monopólio do modelo agroextrativista para exportação.....	151
5.2	BELÉM E O PRIMEIRO REGIME AGROALIMENTAR INTERNACIONAL	166
5.3	O SEGUNDO REGIME ALIMENTAR E A INTEGRAÇÃO DE BELÉM AO BRASIL	173
5.4	O TERCEIRO REGIME INTERNACIONAL E A CHEGADA DE OLIGOPÓLIOS ESTRANGEIROS NO VAREJO DE ALIMENTOS EM BELÉM	184
6	LEGITIMAÇÃO DAS LOJAS EM BELÉM.....	189
6.1	PALCO 1: LOJA DO TIPO DOGMÁTICA	190
6.1.1	Ato 1: Relações da loja do tipo dogmática no campo organizacional.....	203
6.1.2	Ato 2: Legitimação regulativa da loja tipo dogmática	214
6.1.3	Ato 3: Legitimação normativa da loja do tipo dogmática.....	217
6.1.4	Ato 4: Legitimidade Cultural-Cognitiva da loja do tipo dogmática	226
6.2	PALCOS 2: LOJA DO TIPO NICHOS DE MERCADO	239
6.2.1	Ato 1: Relações da loja do tipo de nicho de mercado no campo organizacional	241
6.2.2	Ato 2: Legitimação regulativa da loja do tipo de nicho de mercado.....	263
6.2.3	Ato 3: Legitimação normativa da loja de nicho de mercado	275
6.2.4	Ato 4: Legitimidade cultural-cognitiva das lojas de nicho de mercado.....	290
6.3	PALCOS 3: LOJA DO TIPO FRANQUIA	304
6.3.1	Ato 1: Relações da loja do tipo franquia no campo organizacional.....	311
6.3.2	Ato 2: Legitimação regulativa da loja do tipo franquia.....	321
6.3.3	Ato 3: Legitimação normativa da loja do tipo franquia	327
6.3.4	Ato 4: Legitimidade cultural-cognitiva das lojas do tipo franquia	339
6.4	PALCOS 4: LOJA DO TIPO RESTAURANTE.....	347
6.4.1	Ato 1: Relações da loja do tipo restaurante no campo organizacional.....	359
6.4.2	Ato 2: Legitimação regulativa da loja do tipo restaurante	364
6.4.3	Ato 3: Legitimação normativa da loja do tipo restaurante.....	369
6.4.4	Ato 4: Legitimidade cultural-cognitiva das lojas tipo restaurante	382
6.5	PALCOS 5: LOJA DO TIPO “ATAcarejo”.....	394
6.5.1	Ato 1: Relações da loja do tipo atacarejo no campo organizacional.....	404
6.5.2	Ato 2: Legitimação regulativa da loja do tipo atacarejo.....	405
6.5.3	Ato 3: Legitimação normativa da loja do tipo atacarejo	407

6.5.4	Ato 4: Legitimidade cultural-cognitiva das lojas tipo atacarejo	412
6.6	PALCOS 6: LOJA DO TIPO CULTURA ALIMENTAR	417
6.6.1	Ato 1: Relações da loja do tipo cultura alimentar no campo organizacional.....	427
6.6.2	Ato 2: Legitimação regulativa da loja tipo cultura alimentar	435
6.6.3	Ato 3: Legitimação normativa da loja de cultura alimentar	442
6.6.4	Ato 4: Legitimidade cultural-cognitiva das lojas do tipo cultura alimentar	450
6.7	LOJA DO TIPO ORGANIZAÇÃO DE AGRICULTORES	459
6.7.1	Ato 1: Relações da loja do tipo organização dos agricultores no campo organizacional	471
6.7.2	Ato 2: Legitimação regulativa das lojas do tipo organização de agricultores.....	472
6.7.3	Ato 3: Legitimação normativa da loja do tipo organização de agricultores	477
6.7.4	Ato 4: Legitimidade Cultural-Cognitiva das lojas organização de agricultores.	484
7	RETOMANDO AS DISCUSSÕES SOBRE AS REDES DE ALTERNATIVAS AGROALIMENTARES E A INSTITUCIONALIZAÇÃO DAS LOJAS EM BELÉM.....	492
7.1	TIPOS DE LOJAS EM QUE PREDOMINAM OS NEXOS COM A LÓGICA AGROALIMENTAR DOMINANTE	518
7.2	TIPO DE LOJAS EM QUE PREDOMINAM OS NEXOS COM A LÓGICA AGROALIMENTAR ALTERNATIVA	522
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	527
	REFERÊNCIAS.....	531

1 INTRODUÇÃO

A escolha de um objeto ou tema de pesquisa para uma tese não é algo que acontece para todos de maneira imediata, em que um pesquisador abre a porta da frente de sua casa e percebe um turbilhão de problemas de pesquisa a serem investigados no mundo que lhe cerca. Apesar de existir a possibilidade de transformar qualquer coisa em sua volta em objeto de pesquisa, isso exige uma espécie de “calibragem fina” do olhar para que se possa “enxergar” aquilo que compõe seu dia a dia – como seu café da manhã, almoço, lanche, jantar etc. – transformar-se no cerne de questionamentos que visam compreender fenômenos importantes, de modo que tais indagações possam ser reconhecidas como pertinentes, realistas e inéditas por uma dada comunidade acadêmica e pela sociedade.

Para chegar a tal “calibragem do olhar”, que fez com que eu enxergasse no varejo de alimentos orgânicos em Belém uma problemática adequada aos requisitos exigidos para uma tese de doutorado, tive uma trajetória longa e tortuosa – me entusiasmava ora com experiências empíricas em meu trabalho no interior do Pará, ora com teorias apresentadas durante as disciplinas que cursava; alguns momentos me empolgava com certo assunto tratado pelo grupo de pesquisa, noutros desejava valer-me da participação em projetos na UFRGS. Assim, antes de me decidir pela investigação de alternativas agroalimentares em grandes cidades, tive motivação de investigar diversos outros temas vinculados com o desenvolvimento rural, tais como políticas públicas promotoras da agricultura familiar, diferenciação desta categoria social, arranjos produtivos locais, desigualdade no acesso a políticas públicas e cooperativismo.

A decisão derradeira sobre o objeto desta pesquisa, que investiga as lojas de produtos orgânicos e naturais, surgiu após o contato com discussões que demonstraram 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 de produtos industrializados prontos para consumo.

Essas mudanças são perceptíveis sobremaneira nas grandes cidades brasileiras e têm como consequência não apenas o desequilíbrio na oferta de nutrientes, com concentração excessiva de gordura, carboidrato e sódio, e a contaminação e adulteração por algumas substâncias associadas aos crescentes números de casos de câncer e obesidade, mas 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.

Assim, o tema das alternativas ao atual sistema agroalimentar para esta tese surgiu em decorrência de reflexões sobre as teorias que tratam da alimentação contemporânea e que apresentam conceitos como os de Regime Agroalimentar Internacional (RAI), bem como suas tendências contestadoras, que criam, operam e desenvolvem circuitos de comercialização e de abastecimento sustentados em valores e práticas sociais.

O conhecimento existente sobre as teorias sociológicas que tratam da alimentação descortinou questões importantes que subsidiaram a construção do problema de pesquisa, mas ainda se apresentava insuficiente para a construção de uma proposta metodológica para a investigação do varejo de produtos orgânicos, uma vez que não fornecia um conjunto de conceitos que permitisse interpretar os mercados como processos sociais e que evidenciasse a relevância de instituições presentes nas relações de trocas alternativas aos regimes agroalimentares. Com o apoio de um referencial teórico com autores vinculados ao Institucionalismo Sociológico, foi possível decidir sobre o “ângulo” mais adequado para “focar” (o tal olhar “calibrado”) a importância das lojas de produtos orgânicos nas redes alternativas alimentares perante os problemas provocados pelo RAI e pela concentração do varejo dos supermercados em grandes cidades.

O tema de pesquisa mostra-se bastante atual, mesmo que as análises sobre alimentação realizadas com o aporte teórico das ciências sociais não sejam algo novo, já que desde os anos 1980 os fenômenos alimentares demandam maior atenção desta área de conhecimento, constituindo-se como linha de pesquisa para a sociologia (BENITO, 2008; MCINTOSH, 1996), por exemplo, que incorporou investigações de assuntos tratados em paralelo pela sociologia do consumo, sociologia rural, sociologia da cultura, antropologia social e cultural, sociologia da saúde e do corpo e história da ciência alimentar e nutricional (MENNELL; MURCOTT; OTTERLOO, 1992), que puseram em evidência uma diversidade de temáticas excessivamente abertas e pouco delimitadas (MÉNDEZ; ESPEJO, 2016) que envolvem, entre elas, o sistema agroalimentar moderno e o sistema agroalimentar alternativo.

Como será visto em capítulos desta tese, os regimes agroalimentares são objetos de pesquisa de vários autores contemporâneos que, de distintas maneiras, tratam de assuntos relacionados às mudanças ocorridas nos últimos quinhentos anos (principalmente a partir de meados do século XIX) na produção, distribuição e consumo de alimentos, modificações responsáveis por transformar a agricultura em um sistema globalizado, o que, ao mesmo tempo que evitou a confirmação da previsão malthusiana de que o crescimento demográfico

ultrapassaria a capacidade produtiva do planeta, aumentou de forma significativa os riscos à vida humana e as interferências no equilíbrio ecológico da Terra.

Nos anos mais recentes, há um crescente reconhecimento, em especial por parte de populações urbanas, da multiplicidade de problemas associados ao regime alimentar prevalente – entre eles, a desconfiança dos alimentos agroindustrializados, a poluição ambiental e o aumento no mundo dos casos de obesos que coexistem com desnutridos –, o que estimula a consolidação de um paradigma alimentar chamado de alternativo (GOODMAN, 2003), que ressalta, entre várias características, o estreitamento de relacionamentos entre produtores, comerciantes e consumidores como forma de garantir a qualidade e os atributos desejados aos alimentos.

Esse paradigma – que surgiu em países europeus e norte-americanos, onde, segundo Cruz (2012), o sistema alimentar é intensamente industrializado e controlado por grandes empresas – aponta a pertinência de processos como a realocação da produção e a reconexão entre produção e consumo de alimentos. Quanto a isto, Belém se constitui num quadro *sui generis* para análise: como as práticas alimentares combinam produtos ultraprocessados com *in natura* regionais e amazônicos, as estratégias daqueles que se propõem a associar os alimentos à dimensões de qualidade ligadas ao menor impacto ambiental, à saúde, à justiça social, à nutrição, à produção em pequena escala, às cadeias curtas de produção e à valorização de mercados de produtos singulares se apresenta de formas variadas e com particularidades, que vão, em alguns casos, da valorização e legitimação de práticas e modos de produção, bem como conhecimentos existentes no próprio local, até, em outros casos, a legitimação de práticas tidas como alternativas em contextos diferentes ao amazônico e que podem gerar problemas similares àqueles que se propõem ser alternativos.

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 a ele e que nem sempre são exitosos em minimizar os numerosos problemas já citados. Essa tese considera que inevitavelmente o sucesso de qualquer organização que comercializa alimentos passa, entre outras coisas, pela legitimação das suas formas de produção, distribuição, comercialização e consumo, como demonstra, por exemplo, algumas experiências já em curso que combinam novas formas de garantia da qualidade. Essas experiências encontram-se agrupadas por Goodman (2003) no termo “*quality turn*”, ou seja, “virada da/na qualidade” dos alimentos que, conforme o autor, tem forte vínculo com a proliferação de redes alternativas alimentares (*alternative food networks* –

AFNs) que na atualidade operam à margem do *mainstream* dos circuitos de alimentos industriais.

Os temas vinculados às alternativas aos regimes agroalimentares globais têm estimulado investigações e inspirado a criação de linhas de pesquisa que vão além da problematização do sistema convencional e interrogam até mesmo a contribuição das diferentes estratégias que, conforme Goodman (2003), compõem redes de alternativas agroalimentares. De acordo com Cruz, Matte e Schneider (2016), entre aqueles na atualidade que pesquisam os problemas e contradições das formas de organização da produção, transporte, processamento e comercialização de alimentos, há consenso de que as saídas para esse verdadeiro imbróglio estão na confluência de iniciativas que possam responder simultaneamente aos problemas alimentares (o risco tanto da escassez quanto da perda da qualidade nutricional), demográficos (urbanização) e ambientais (fontes de energias renováveis e redução de desperdícios).

Morgan e Sonnino (2010), que estudam temas resultantes da interação entre as referidas tendências mediante a adoção do conceito de “nova equação alimentar”, alegam a existência de uma crise do sistema agroalimentar capitalista, possível de ser identificada através de cinco aspectos:

- a) o aumento dos preços dos alimentos em momentos de crise econômica, como os ocorridos em 2007 e 2008;
- b) o alto número de pessoas ainda em situação de insegurança alimentar;
- c) o fato de a segurança alimentar ser considerada uma questão de segurança nacional;
- d) o efeito das alterações climáticas sobre os sistemas agroalimentares em todo o mundo, principalmente porque as previsões sugerem que os piores efeitos serão em países pobres;
- e) os crescentes conflitos por terra.

Cruz, Matte e Schneider (2016) reconhecem como relevantes as discussões apresentadas por Morgan e Sonnino (2010) e apontam que impasses significativos referentes à nova equação alimentar têm como arena privilegiada os espaços urbanos, de modo que estratégias alimentares e de abastecimento de grandes cidades assumem particular centralidade no contexto de crise de mobilidade, de energia e de saúde. Destaca-se também o fato de o crescimento dos centros urbanos estar associado ao crescimento de diferentes tipos de iniciativas de produção e comercialização de orgânicos em volta de circuitos curtos nas últimas

décadas, singularmente em grandes cidades, o que incitou, entre outras coisas, o debate científico em torno dos orgânicos.

Outro assunto recorrente relacionado com as discussões acadêmicas sobre o regime agroalimentar internacional versa sobre as fragilidades da integração intersetorial das cadeias globais de abastecimento, destacando a concentração do varejo em poucas redes de supermercados como inovação organizacional radical, que redefine a dinâmica do sistema agroalimentar, bem como a participação de todos os outros atores na cadeia (WILKINSON, 2008). As transformações radicais na comercialização dos alimentos, suas consequências para os sistemas de abastecimento e sua relação com as mudanças demográficas cada vez mais realçam a importância, nos debates contemporâneos e como objeto de pesquisa, dos novos circuitos de troca (circuitos curtos, venda direta, mercados institucionais e de qualidades específicas, entre outros) alternativos aos mercados convencionais nas grandes cidades, já que os maiores centros urbanos, incluindo os brasileiros, são os espaços onde ocorrem de maneira simultânea e conectada fenômenos da concentração do varejo em poucas redes de supermercados (WILKINSON, 2008) e as iniciativas de localização do sistema alimentar (MORGAN; SONNINO, 2010).

Nesse sentido, em alusão à discussão sobre mercados e comercialização alternativos em grandes cidades, é notória a interface que pode ser feita com o pensamento institucionalista, posto que diversos elementos relacionados à opção de consumo em espaços alternativos aos supermercados podem ser interpretados como desdobramentos das relações sociais, podendo tais elementos serem concebidos como instituições. Deve-se esclarecer que a definição de instituição não é propriamente muito clara no conjunto das ciências humanas. Conceição (2002) aponta para a necessidade de inserir o conceito em seu respectivo contexto teórico para explicitar a importância das abordagens institucionalistas que abrigam diferentes enfoques, às vezes inconciliáveis.

Segundo Schultz (2007), em suas pesquisas sobre os mercados alternativos ao sistema alimentar, as relações estabelecidas por organizações ocupam uma posição central nas discussões do denominado “movimento orgânico”. De acordo com o autor, a teoria institucional oferece importantes elementos para o entendimento dessas relações no mercado através da delimitação do ambiente em que as organizações estão inseridas, o que permite analisar, a partir de um recorte fluido da totalidade, como elas se adaptam ou resistem às mudanças e pressões externas. Para Schultz (2006), o principal argumento apresentado pelas abordagens institucionais, vinculadas às ciências organizacionais seria o de que as organizações regem sua estrutura não só em função de necessidades e decisões técnicas e

econômicas em busca da melhor eficiência, mas também por necessidades e estratégias de legitimação no ambiente em que estão inseridas.

Tendo como referência o institucionalismo, a proposta teórico-metodológica adotada nesta tese concebe que os mercados sejam interpretados como o resultado de uma construção social e histórica, em que atores (individuais e coletivos) que disputam recursos estão em interface com diferentes valores, normas e interesses. O desafio desta tese foi o de aproximar o debate sobre alternativas agroalimentares em grandes cidades e mercados de alimentos orgânicos, entendendo que tais mercados podem se constituir em mecanismos de inserção social e econômica e resultar no fortalecimento de agricultores familiares.

Os agricultores familiares, outrora chamados de pequenos agricultores, nunca foram prioridade nas ações do Estado brasileiro, apesar das novas possibilidades de negociação de demandas para essa categoria social terem se iniciado com a Constituição de 1988, que reconheceu direitos que resultaram na criação de políticas públicas como o PRONAF e tantas outras nas últimas três décadas. Em análise temporal das políticas públicas para a agricultura familiar, Grisa e Schneider (2014) demonstram que as “gerações de políticas” emergiram em contextos e períodos específicos, sendo que, nos últimos anos, agricultores familiares incluíram em suas reivindicações, dantes centradas em acesso à terra, crédito e justiça social, a inserção a mercados. Concomitante a isso ocorreu um amplo debate acadêmico no Brasil sobre a construção social dos mercados (NIEDERLE, 2011; ABRAMOVAY, 2009; WILKINSON, 2008; MALUF, 2004), que passou a produzir análises sobre as perspectivas da agricultura familiar em face do contexto mais geral dos sistemas agroalimentares e dos mercados.

Alguns autores, como Wilkinson (2008), chegam a afirmar que o principal desafio para a inserção dos agricultores familiares nos mercados, com exceção das *commodities*,

[...] é a capacidade de transformar processos e produtos locais que criam mercados com extensões e desdobramentos de redes sociais em produtos e processos com capacidade de viajar e de manter as suas características específicas mesmo frente a consumidores desconhecidos (WILKINSON, 2008, p. 17).

Para este autor, a mudança sobre a percepção dos alimentos surge como tema relevante para o desenvolvimento rural, incluindo os significados atribuídos a produtos tidos como orgânicos ou de base ecológica. Tais reflexões condizem com as pesquisas desenvolvidas por Darolt, Lamine e Brandenburg (2013) sobre a comercialização de alimentos orgânicos em grandes cidades. Como resultado, os autores sustentam que

atualmente a maioria dos produtores orgânicos com bons resultados econômicos têm utilizado diferentes espaços de venda como canais de comercialização.

Por mais que diversos autores apontem uma crescente tendência de mudança nas práticas alimentares de populações urbanas, conforme Darolt, Lamine e Brandenburg (2013), 72% dos consumidores brasileiros que vivem em grandes cidades ainda preferem adquirir seus produtos em supermercados, estabelecimentos estes que concentram progressivamente o varejo sobre seu poder, o que vem provocando contestações sobre a apropriação dos orgânicos por parte de grandes corporações agroalimentares, sendo tal fenômeno denominado por Guthman (2004) de “convencionalização” dos orgânicos. A autora alega que produtos orgânicos, em alguns casos, apenas passam por remodelagem, mantendo relações de produção e substituindo insumos para usufruir do elevado valor acrescentado aos produtos agroindustrializados.

Friedmann e McMichael (2007), discorrendo sobre a alimentação, frisam que tal processo de apropriação tem sido adotado por vários seguimentos da cadeia de alimentos corporativos, revelando que, assim como os varejistas estão se apropriando dos discursos (e às vezes das práticas) de sistemas alimentares alternativos, a agricultura corporativa tem como premissa a apropriação de culturas alimentares em todo o mundo.

O papel dos supermercados nos sistemas agroalimentares tem sido objeto de críticas nos últimos anos em função do poder assumido por este setor do varejo, que está cada vez mais concentrado em poucas redes de supermercados de capital transnacional (OOSTERVEER; GUIVANT; SPAARGAREN, 2007). Trabalhos como os de Ploeg (2008) destacam sua importância ao considerá-los o principal componente do que este autor chamou de impérios alimentares. Partindo de uma visão econômica neoclássica, Ploeg (2008) afirma que a presença das grandes redes de supermercados em determinado mercado gera imperfeições que resultam num poder oligopólico crescente sobre as relações que encadeiam a produção, o processamento, a distribuição e o consumo de alimentos. Para Ploeg (2008), os impérios alimentares não têm uma única origem, tendo em parte a ascendência nas grandes corporações multinacionais e em redes de transporte, comunicação, montagem e controle, que, por sua vez, são parcialmente sustentados na possibilidade de transferir enormes quantias de capital de uma parte do globo para outra em poucos segundos.

No entanto, mesmo ocorrendo uma tendência de concentração no setor do varejo, as redes de comercialização de alimentos alternativos persistem, se ampliam e se diversificam. Darolt *et al.* (2016) mostram a importância de feiras dos produtores, com entregas de cestas, pequenas lojas de produtores, vendas nas propriedades ligadas ao agroturismo, vendas

institucionais para alimentação escolar, entre outras formas de comercialização de produtos orgânicos. A busca por alternativas ao sistema que impera revela-se pelas iniciativas que surgem principalmente em grandes cidades, através de práticas que valorizam simbolismos atribuídos aos alimentos, entre eles, os alimentos orgânicos, que podem ser interpretados, entre tantas maneiras, a partir de teorias que considerem relevantes não apenas aspectos simbólicos, como também normativos, regulativos e cognitivos no mercado de orgânicos.

As principais distinções entre as abordagens institucionalistas e a abordagem econômica neoclássica no que diz respeito aos princípios explicativos de funcionamento dos mercados são que, para esta última, os mercados são considerados como um espaço no qual compradores, que pretendem trocar dinheiro por bens e/ou serviços, entram em contato com vendedores para cumprir esta finalidade, enquanto que, para as abordagens institucionalistas, o mercado é resultado de um processo de construção social, sendo necessário, para explicá-lo, analisar sua trajetória e interpretar a evolução das instituições e padrões de comportamento. Dessa forma, as abordagens institucionalistas não apenas podem ser aplicadas para demonstrarem a existência de alternativas aos regimes agroalimentares internacionais, como também contribuem para a sua interpretação, ao evidenciarem instituições presentes na cultura, no modo de vida e nas práticas sociais de uma dada comunidade.

A noção de instituições sumariza pontos como princípios éticos e morais, valores, costumes, normas sociais, convenções, procedimentos e modelos cognitivos que orientam as estruturas das organizações em busca de legitimidade no contexto onde estão inseridas (DI MAGGIO; POWEL, 1999). Para a interpretação de ambientes institucionais, onde organizações se legitimam e continuam existindo mesmo na presença de imperfeições de mercado, é necessário investigar além da impessoalidade das regras, com suas capacidades de dirigir e prever a ação social, a interação com as normas, valores e os aspectos cultural-cognitivos, pois mecanismos variados evocam diferentes emoções e distintos motivos para o cumprimento de um determinado fim (SCOTT, 2014).

Por isso, com o suporte de referencial teórico de autores vinculados ao neoinstitucionalismo sociológico, a proposta desta pesquisa consistiu em investigar as lojas de produtos orgânicos como um componente das redes alternativas alimentares e resistentes à concentração do varejo nos supermercados em grandes cidades. Essa abordagem teórica foi capaz de fornecer os principais conceitos para compreender a influência da interação social na escolha pela loja em detrimento de outros circuitos de comercialização.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como se pode depreender da leitura da introdução, o presente estudo possui como tema de pesquisa o fornecimento de alimentos para atender moradores urbanos, que apresenta múltiplos problemas que exigem pesquisas empíricas sobre como funcionam efetivamente os sistemas alimentares de grandes cidades, incluindo os sistemas alimentares tidos como inclusivos e sustentáveis.

As necessidades alimentares de uma sociedade urbanizada são particularmente complexas, também compostas de elementos às vezes contraditórios, o que aponta a necessidade de compreensão das particularidades dos fenômenos de diferentes centros urbanos, considerando aspectos institucionais de legitimação.

Diante do apresentado, esta tese tem como pergunta de partida a seguinte indagação: como se apresenta e se desenvolve o aparato institucional que promove, produz e sustenta as lojas que comercializam produtos orgânicos em grandes cidades? Esta pergunta visa problematizar quatro temas cujas fronteiras analíticas e práticas são bastante fluidas e interdependentes:

- a) a concentração do varejo nos supermercados que coordenam cadeias alimentares nas últimas décadas;
- b) as estratégias alimentares e de abastecimento de grandes cidades ante as fragilidades do sistema agroalimentar moderno;
- c) os circuitos de comercialização que compõem as redes alternativas alimentares; e
- d) as possibilidades de construção de mercados para produtos orgânicos/agroecológicos que incluam os agricultores familiares.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

De modo a contribuir para as discussões sobre os sistemas agroalimentares e partindo da premissa de que os mercados:

- a) decorrem de estruturas sociais construídas em processos de interação social, de caráter irreversivelmente diferenciado, institucionalizado ao longo de uma trajetória histórica, e
- b) pressupõem a existência de ambiente que envolve disputas, antagonismos, conflitos e incertezas, definiu-se como objetivo geral desta tese 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).

Este objetivo geral foi dividido em objetivos específicos:

- a) analisar as mudanças institucionais na trajetória da diversificação do mercado varejista de alimentos em Belém;
- b) identificar e caracterizar todos os tipos lojas que comercializam produtos orgânicos em Belém;
- c) analisar o contexto institucional em que as lojas que comercializam orgânicos se legitimam;
- d) identificar e analisar como os atores atuam na construção social das instituições para viabilizar a comercialização em lojas de orgânicos;
- e) compreender e analisar as institucionalidades que ancoram as regularidades relacionadas à escolha por loja de orgânicos em detrimento de outras organizações de comercialização no campo organizacional de Belém;
- f) interpretar como a conformidade das lógicas institucionais presentes no campo organizacional de Belém estão articuladas na constituição das lojas enquanto alternativas e como componentes do regime agroalimentar internacional.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para tratar do problema proposto e cumprir os objetivos desta pesquisa foi selecionada a cidade de Belém do Pará como *lócus* de pesquisa, uma vez que optei metodologicamente pela realização de um estudo de caso. A escolha levou em consideração os seguintes fatos sobre esta cidade:

- a) constitui-se num grande centro urbano brasileiro, com 1.446.042 habitantes apenas no município e aproximadamente 2,4 milhões na região metropolitana;
- b) reúne ricas informações relevantes sobre o varejo de orgânicos;
- c) está localizada na Amazônia, onde há pouquíssimos resultados de pesquisas sobre os temas envolvidos no problema ora proposto;
- d) integra um bioma com grande diversidade agroalimentar (NODA; NODA, 2003).

A busca por pesquisas sobre o mercado de orgânicos na cidade de Belém revela que o principal espaço varejista investigado são as feiras, sendo escassas investigações que tenham como objeto as lojas que comercializam produtos orgânicos. Os trabalhos de Parry, Carvalho e Chaves (2013) e Gonçalves *et al.* (2015) evidenciam que as feiras de orgânicos aumentam a oferta de produtos saudáveis à população de Belém e que estas funcionam razoavelmente bem na cidade, enquanto Guerra *et al.* (2010) analisam o caráter militante dos participantes da feira e Silva *et al.* (2015) fazem uma caracterização dos consumidores de uma das feiras de orgânicos de Belém, demonstrando que a maioria dos frequentadores é do gênero feminino, com motivações ambientais e ligadas à saúde como preponderantes na opção por orgânicos.

Constata-se o crescente interesse por produtos orgânicos em Belém, provocando variadas iniciativas do setor varejista nos últimos 10 anos que possivelmente se reverteram em oportunidades para agricultores familiares e para comerciantes especializados no setor. Em breve pesquisa exploratória, foi possível encontrar, nas três maiores redes de supermercados da cidade, gôndolas específicas explorando produtos com certificação de orgânicos, assim como observou-se o surgimento de feiras permanentes especializadas nesses produtos em praças, além de feiras temporárias em universidades, organizações de apoio aos agricultores e outros espaços públicos.

Além disso, contrariando as barreiras de entrada ao mercado de varejo impostas pelos supermercados, há hoje na cidade diversas lojas de produtos que, apesar de não serem todas especializadas em orgânicos, os incluem entre os comercializados. Apesar da identificada falta de dados e resultados de pesquisas científicas sobre lojas de orgânicos em Belém, a presença expressiva de várias delas na cidade é perceptível através do uso de mecanismo de busca na internet. Partindo dessa constatação, a hipótese desta tese é a de que a preferência por lojas de orgânicos exprime um conjunto de instituições que, incorporadas na realidade social, moldam as condutas dos indivíduos, ou seja, refletem de modo estrutural e subjetivo a realidade construída socialmente. Com isso, transparece a necessidade de investigação das lojas de orgânicos, problematizando sua permanência em grandes cidades, mesmo perante o poder exercido pelos supermercados.

Como não poderia ser diferente, esta introdução apresenta uma síntese que será esclarecida nos capítulos seguintes. O segundo capítulo desta tese abordará a moderna comercialização capitalista de alimentos com o intuito de reconstituir os acontecimentos mais relevantes que deram origem à atual fase dos sistemas agroalimentares. O capítulo terceiro aponta o referencial teórico orientador da pesquisa, tendo por base publicações mais importantes sobre as teorias institucionalistas, obtidas através de uma revisão, apresentando

autores que tratam das relações sociais geradas em torno dos processos de comercialização como instituições. O quarto capítulo apresenta a abordagem teórico-metodológica adotada. O quinto capítulo analisa o contexto institucional em que as lojas estão inseridas, o sexto o processo de legitimação das lojas no campo organizacional e no sétimo é retomada as discussões do capítulo terceiro sobre alternativas agroalimentares para analisar a conformidade das lógicas institucionais presentes no campo organizacional do varejo de Belém e como tais lógicas influenciam a emergência de lojas como alternativas agroalimentares e como componentes do regime agroalimentar internacional.

1.4 ESTRUTURA DA TESE

Diferente dos capítulos iniciais, que têm por finalidade localizar conceitualmente o leitor, os capítulos seguintes da tese têm o intuito de expor os resultados da pesquisa, que detalham a inserção do sistema agroalimentar na Amazônia e as alternativas existentes no cotidiano de uma grande cidade da região, numa elaboração construída em profundidade através da adoção dos conceitos de contexto organizacional e campo organizacional, com vistas a entender os elementos institucionais que legitimam as lojas que comercializam produtos orgânicos num mercado em que os supermercados “imperam”.

Considerando que todo texto acadêmico precisa de um “fio condutor”, uma linha de raciocínio que guie a leitura do texto, levando o leitor das premissas às conclusões, o segundo capítulo trata da moderna comercialização capitalista de alimentos, tendo como referência a perspectiva teórica dos regimes agroalimentares, que analisa fenômenos alimentares já considerados por outras abordagens, mas que é redefinido a partir dos estudos internacionais.

O capítulo com a referência acima descrita analisa as transformações no sistema de alimentação no mundo moderno, permitindo a compreensão do papel da agricultura e dos alimentos na acumulação de capital e atuação de corporações e dos Estados. O capítulo detalha também as críticas ao atual sistema alimentar global e as alternativas agroalimentares urbanas, tendo como referência estudos nacionais e internacionais que adotam o termo “rede agroalimentar”, tradução de *Agri Food Network*, uma nova terminologia utilizada na literatura sobre questões alimentares que trata de alimento como identidade, como lugar e como procedência.

O terceiro capítulo revisa o pensamento institucionalista, esclarecendo a distinção entre os diferentes significados em diferentes disciplinas do termo e apresenta os principais

conceitos do neoinstitucionalismo sociológico que foram adotados para analisar o processo social que sustenta a existências de lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém.

No quarto capítulo expõem-se a abordagem teórico-metodológica utilizada para o desenvolvimento da pesquisa. Como os demais capítulos, este também está dividido em seções que tratam inicialmente das concepções sobre metodologia científica e as especificidades do método científico em ciências sociais. Outra seção dentro deste capítulo, considerando o objeto de pesquisa e o que é possível de ser executado com o tempo e recursos disponíveis para a elaboração de uma tese, sustenta a importância do estudo de caso, uma vez que tal técnica de pesquisa é apontada como especialmente útil quando se deseja entender os processos e interações sociais que se desenvolvem entre organizações sociais e indivíduos.

Este capítulo apresenta também elementos da fase exploratória da pesquisa e suas contribuições para verificar a pertinência da sua proposta, assim como a necessidade de reformulações do seu problema e perguntas orientadoras que, entre outras coisas, contribuíram para a formulação de sete tipos de lojas de orgânicos que atuam na cidade. Por fim, o capítulo detalha os níveis de análise da pesquisa, assim como a obtenção a análise de dados visando o cumprimento dos objetivos do projeto de pesquisa.

O quinto capítulo analisa as mudanças institucionais na trajetória da diversificação do mercado varejista de alimentos na Amazônia, a partir das transformações no abastecimento, processamento e comercialização de alimentos em Belém. Procurou-se, neste capítulo, apreender elementos constitutivos dos sistemas alimentares, dividindo essa discussão em quatro, partido da explicação do sistema alimentares anteriores ao marco temporal definido como de surgimento de um regime agroalimentar global até analisar o momento atual, marcado pelo poder dos oligopólios, que geram imperfeição no mercado exercido pelas empresas transnacionais do setor de alimentos, em especial no setor varejista na cidade.

O sexto capítulo apresenta os resultados da investigação sobre questões que relacionam a legitimação das lojas com princípios éticos e morais, valores, costumes, normas sociais, convenções, procedimentos e modelos cognitivos que fazem sentido no contexto onde estão inseridas. O capítulo de início faz uma caracterização de cada um dos tipos de loja considerados nesta pesquisa, apresentando a relação que estabelece com outras organizações, como se configura a combinação dos mecanismos de institucionalização, as táticas e estratégias de gerenciamentos da informação que jogam a favor de sua existência num cenário em que “vilões” munidos de muitos poderes, tais como o poder de negociação dos supermercados, são obrigados a conviver com o heroísmo dos protagonistas desta “estória”: as lojas que comercializam alimentos orgânicos.

O sétimo e último capítulo desta tese apresenta as conclusões deste trabalho, retomando as discussões sobre as redes de alternativas agroalimentares e o problema do abastecimento no contexto do atual regime agroalimentar internacional, onde se estabelecem as conexões entre as características dos alimentos comercializados em cada tipo de loja, analisadas no capítulo sexto, e a conformidade as lógicas institucionais presentes no campo organizacional de Belém, visando compreender quais tipos de lojas estão mais próximos de lógicas institucionais contestatórias ao Regime Alimentar Internacional e quais estão mais alinhados a ele.

2 A MODERNA COMERCIALIZAÇÃO CAPITALISTA DE ALIMENTOS

Nos últimos séculos observou-se uma grande transformação na agricultura, que permitiu um aumento nunca antes visto em termos de produtividade e área cultivada e que teve como marco inicial o desenvolvimento do capitalismo, em especial o capitalismo industrial, que começou na Europa há aproximadamente 200 anos e se expande pelo mundo ainda hoje. O capitalismo introduziu novos paradigmas econômicos que repercutiram sobre a agricultura, isto é, sobre as diversas formas de produzir alimentos e matérias-primas.

Paralelas a todas as transformações nas formas de produzir alimentos, houve uma abundância de análises e estudos sobre as mudanças que estavam ocorrendo na sociedade, que, de forma direta e indireta trataram do tema dos alimentos, destacando, neste caso, as teorias econômicas e sociológicas. Os autores considerados clássicos dessas duas áreas de conhecimento, ao mesmo tempo em que eram sociólogos eram também economistas (como caso de Karl Marx e Vilfredo Pareto), ou lecionavam sobre economia (como Max Weber), ou ainda incluíam teorias econômicas em sua elaboração teórica como parte central (como fizeram Emile Durkheim e Thorstein Veblen). Isso demonstra que muito já foi escrito tendo como objeto de análise a interface agricultura, alimentação e sociedade moderna capitalista. Mais recentemente, nas últimas décadas, tem se destacado entre as perspectivas teóricas para a análise da agricultura a abordagem dos Regimes Alimentares, que é influenciada por uma das clássicas análises da economia política marxista e que dialoga com a teoria dos sistemas mundiais e a teoria da regulação, sem, todavia, aderir univocamente a qualquer uma delas (MCMICHAEL, 2013).

Para tal abordagem, dos Regimes Alimentares, de forma geral, o desenvolvimento capitalista da agricultura a tornou a mais importante fonte primária 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 à produtividade, resultando em posições geopolíticas de maior influência econômica. Em outros países, as relações capitalistas demoraram a se desenvolver ou se desenvolveram lentamente, como em territórios “coloniais” e “semicoloniais”. Devido à 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 às relações de poder que constitui o sistema capitalista, em especial a partir de sua fase imperialista, como é caso, por exemplo, da inserção brasileira no Regime Alimentar Internacional (RAI).

A elaboração do conceito de “regime agroalimentar” constitui um marco analítico de grande valia e apropriado para situar a formação e atuação das corporações transnacionais na produção, transporte, distribuição e abastecimento dos alimentos nas grandes cidades do mundo na atualidade, e ajuda explicar como elas passaram a exercer grande influência sobre os Estados nacionais em favor de uma “política alimentar” que Morgan e Sonnino, (2010) caracterizam como pobre e voltada para alimentos processados ricos em sal, açúcar e gordura. O conceito de “regime alimentar” foi elaborado por Harriet Friedmann e Philip McMichael com a pretensão de analisar o papel da agricultura no desenvolvimento da economia mundial capitalista e os rumos do sistema estatal” (FRIEDMANN; MCMICHAEL, 1989).

Reconstruir sistematicamente os acontecimentos mais importantes que deram origem à atual fase dos regimes alimentares, se apresenta como imprescindível para entender com profundidade aquilo que é chamado por muitas pessoas hoje, acadêmicas ou não, como globalização e por Brunori, Malandrin e Rossi (2013) como globalização alimentar, que tem em empresas como o McDonald’s um símbolo. Além disso, McMichael (2009) afirma que a análise de regime alimentar é importante para compreender uma divisão fundamental entre a ambientalmente catastrófica agroindustrialização e alternativas agroecológicas, práticas que têm emergido frente a um limiar histórico governado por pico do petróleo, alterações climáticas e desnutrição de “obesos e famintos”.

Fiori (1997), entre outros autores, apresenta críticas ao que é associado ao fenômeno da globalização, questionando sua realidade, e concebe a força da ideia da globalização, mesmo quando seja refutada de forma implacável pela força dos números e fatos que a transformam, como ideologia econômica liberal. Considera, além disso, que o que marca distintivamente o atual movimento de internacionalização capitalista é a forma em que se deu a globalização das finanças viabilizada pelas políticas liberais de desregulação dos mercados, iniciada pelos Estados Unidos e Inglaterra.

Não é este o lugar nem é nosso interesse retomar aqui as discussões clássicas sobre os mecanismos e leis da acumulação capitalista. Mas não é possível entender a formação dos impérios agroalimentares (PLOEG, 2008) sem discutir as transformações dos mercados financeiros internacionais no período que vai desde o padrão-ouro¹ e das finanças

¹ O padrão-ouro foi o sistema monetário cuja primeira fase vigorou desde o século XIX até a Primeira Guerra Mundial, utilizado principalmente pela Inglaterra, o sistema conseguiu estabilidade e a libra foi o instrumento de liquidez financeira. Em alguns países periféricos, o sistema não foi adotado por se achar que a presença desses países e seus problemas de financiamento desestabilizariam o sistema. Dessa forma, a circulação de

liberalizadas de meados do século XIX até o arranjo atual. Para McMichael (2009), a economia política e a coerente política-ecológica de alimentos são de extrema importância, não apenas para entender as dimensões da crise dos alimentos, mas também para situar o sistema alimentar mundial e sua crise dentro de uma compreensão histórica mais ampla de condições geopolíticas e ecológicas.

McMichael (2009, p. 123-295) afirma que:

O conceito de “regime alimentar” “historiciza” o sistema alimentar global: problematizando a linear representação da modernização agrícola, sublinhando o papel fundamental de alimentos para a economia política global, e a concepção das contradições históricas dentro de particulares regimes alimentares que produzem crises, transformações e transição. Neste sentido, a análise de regime alimentar traz uma perspectiva estruturada para a compreensão da agricultura e o papel do alimento na acumulação de capital através do tempo e espaço. Em específicos padrões de circulação dos alimentos na economia mundial, ressaltando a dimensão agroalimentar da geopolítica, mas não faz nenhuma reivindicação de tratamento abrangente de diferentes agriculturas em todo o mundo.

Assim, segundo o autor, as discussões sobre o sistema alimentares consideram temas como economia política internacional, que se concentra nas relações de poder industrial e tecnológico como veículos de desenvolvimento, contemplando análises da cadeia de *commodities*, análises de dependência e os estudos de comércio justo que se concentram em determinadas relações dos alimentos no comércio internacional. Há também estudos da agricultura e alimentação que se concentram em questões como a fome, obesidade, tecnologia, economia cultural, papel dos consumidores, movimentos sociais, de distribuição em cadeias curtas, o papel do Estado nos países do Norte e do Sul (por exemplo, o Brasil) e do agronegócio, que informam algumas dimensões de análise do regime alimentar.

Apesar de terem elaborado conjuntamente o artigo seminal sobre regimes alimentares, Friedmann (1993) e McMichael (2009) apresentam hoje diferenças em relação ao conceito. Para Friedmann (1993), os regimes alimentares servem como um arcabouço analítico e institucional das regras e dos períodos históricos para entender a interação entre os atores sociais, os agricultores, as empresas e os trabalhadores envolvidos em todos os aspectos da produção de alimentos, fabricação, distribuição e vendas, assim como as agências governamentais, os cidadãos e os consumidores.

papéis moeda foi feita pelo chamado sistema de “curso forçado”. No Brasil, o sistema foi adotado imperfeitamente, durante o Segundo Reinado e no início da República.

McMichael (2009) seguiu uma definição diferente de regime alimentar, considerando o um conceito que compõe um método de análise que serve para identificar ciclos agroalimentares durante o capitalismo. Eles expressam, simultaneamente, formas de ordenamento geopolítico e suas formas de acumulação correspondentes, sendo ambos vetores de poder (MCMICHAEL, 2009). McMichael (2013) afirma ainda que a abordagem que inclui o conceito de regimes alimentares é de perspectivas analíticas identificadas com a economia, política marxista, que dialoga com as teorias dos sistemas mundiais e a teoria da regulação (MCMICHAEL, 2013).

Bernstein (2011), também autor de vertente marxiana, em seu livro sobre mudança agrária chama a atenção para o surgimento e desenvolvimento de economias capitalistas modernas que, segundo ele, deram origem a outra forma de “agricultura”², caracterizada por atividades especializadas, que gradativamente tornam seus fins subordinado a insumos, fertilizantes, sementes etc., ao mesmo tempo em que se destina cada vez mais para comercialização. Essa outra forma de agricultura teria transformado as formas de reprodução da maior parte das pessoas da Europa que eram quase que exclusivamente camponeses, dando origem à divisão social do trabalho entre agricultura e indústria.

Nas análises elaboradas por Bernstein (2011), McMichael (2013) e Friedmann (1993), a década de 1870 representou um marco importante para a transição ao capitalismo e, conseqüentemente, para a transformação gradativa da “agricultura campesina”³ em “agricultura”, atribuindo-se a isso acontecimentos anteriores como a formação de Estados nacionais na Europa, divisão do trabalho, crescimento industrial inglês, crescimento da concepção de progresso nacional e revogação de leis protecionistas como a “lei do trigo na Inglaterra”. Além disso, a década de 1870 é considerada um marco no surgimento de um primeiro regime alimentar internacional, devido às transformações nas condições técnicas para a agricultura associadas à 2ª Revolução Industrial e no comércio internacional em expansão principalmente de alimentos considerados essenciais. Essa combinação de fatores nesse período histórico teria originado o primeiro regime alimentar internacional, caracterizado, segundo Schneider, Schubert e Escher (2016), pela dispersão da nova corrida

² “Agricultura campesina”, que seria aquela pré-capitalista e caracterizada por lavouras em escala local, familiar e atividade da maior parte das pessoas tanto na Europa, assim como em outras regiões, onde a interação com não agricultores era muito restrita. O surgimento e desenvolvimento de economias capitalistas modernas deram origem à outra forma de “agricultura”, caracterizada por atividades especializadas, que gradativamente torna seus fins subordinado a insumos, fertilizantes, sementes, etc.

³ Ler nota nº 2.

colonialista do século XIX, onde a busca por novas colônias, com foco na produção de matérias-primas para as indústrias na Europa marcou o início desta fase.

Destaca-se, nesse período, o papel da Inglaterra como principal economia industrial do mundo, que não se sustentava apenas pelo consumo do recém-criado mercado interno de operários assalariados fruto da intensa decomposição do campesinato. O desenvolvimento de uma grande escala de produção e circulação de mercadorias industrializadas e a possibilidade da ampliação da mais valia com a redução do preço dos alimentos consumidos pelos operários industriais, entre outros fatores, contribuiu para a intensificação do comércio exterior da Inglaterra com países como a Argentina, Austrália, EUA e Canadá, regulados a partir dos interesses dos industriais ingleses.

O período entre o final do século XIX e início do XX foi marcado também como o período de formação do imperialismo moderno, segundo as análises de Lênin (1988), e divisão internacional do trabalho entre produção agrícola e comércio. Hobson e Hilferding (*apud* BELLUZZO, 1999), que escreveram nesse período, realizando observações sobre o capitalismo financeiro, afirmam que o padrão-ouro clássico foi a organização monetária do apogeu da ordem liberal burguesa, que se apresentava como forma “adequada” de coordenação do arranjo internacional que supunha a coexistência de forças contraditórias que enumerou da seguinte forma:

- a) a consolidação da hegemonia financeira inglesa, exercida através dos bancos;
- b) a exacerbação da concorrência da Inglaterra e as “novas” economias industriais nascidas na Europa e EUA;
- c) a exclusão das massas de trabalhadores do processo político (inexistências do sufrágio universal); e
- d) a constituição de uma “periferia” funcional”, fonte produtora de alimentos, matérias-primas e, sobretudo, fronteira de expansão dos sistemas de créditos dos países centrais.

Harriet Friedmann (2005) e McMichael (2009) imputam à década de 1870 o início do 1º Regime Agroalimentar Internacional (RAI). Friedmann (2005) afirma que foi o regime colonial que abriu vastas fronteiras – na maioria das terras ‘virgens’, escassamente povoadas e pouco cultivadas até então – para a produção massiva de trigo e pecuária para exportação para a Europa, cada vez mais dependente da importação de alimentos básicos. Segundo a autora, esse 1º RAI entra em esgotamento quando as políticas de guerra e de depressão resultam em protecionismo da agricultura em países industrializados. McMichael (2009) não apresenta um julgamento muito diferente do apresentado por Friedmann quanto à origem do 1º RAI, o

caracterizando pela combinação de importações tropicais coloniais para a Europa, como grãos básicos, e importações de gado das colônias de povoamento. No entanto, atribuiu seu término à década de 1930, durante a grande depressão da economia mundial.

A inserção da Amazônia nesse novo regime não ocorreu através de uma divisão internacional do trabalho que a posicionou como importante fornecedora de alimentos para as metrópoles mundiais (com a Grã-Bretanha à frente), mas sob a ideologia do imperialismo do livre comércio a região foi compelida a fornecer matéria-prima barata para a ascendente indústria pneumática inglesa que, por sua vez, atendia a já bem-sucedida indústria automobilística no final do século XIX e início do XX, para que as metrópoles europeias pudessem manter os custos de produção em níveis baixos, permitindo que o processo de acumulação industrial daqueles países avançasse alimentado por altos lucros.

Com a introdução da navegação a vapor em 1853, o tempo de transporte de pessoas e mercadorias na Amazônia diminuiu consideravelmente, e a abertura do rio Amazonas em sete de setembro de 1867 tornou o mercado da região acessível a produtos estrangeiros e a novos padrões e costumes alimentícios que, no geral, foram importados de países da Europa. Como parte desse comércio, importava-se da Inglaterra principalmente trigo, manteiga, cervejas e queijos londrinos. Já da França importava-se de tudo um pouco: da *champagne* aos biscoitos, havendo, portanto, um comércio bem variado, além das exportações em volumes pequenos de produtos como cacau, café, castanhas, canela, guaraná, entre outros. O baixo preço desses produtos era garantido através de uma forma de funcionamento econômico chamado de sistema de aviação (que será discutido em capítulo específico, que trata da relação do abastecimento e dos regimes agroalimentares em Belém).

De 1914 a 1940 a Grã Bretanha e outras potências coloniais europeias adotaram uma política econômica mais protecionista de fato, e ao mesmo tempo tentavam extorquir a população de “súditos” lavradores na Ásia e na África. Por exemplo, na Índia, a grande depressão de 1929 intensificou o padrão existente de substituir o cultivo de alimentos básicos para consumo doméstico pela produção exportadora de algodão, juta, açúcar e grãos finos, contribuindo para a grande fome de Bengala em 1943 e 1944.

No pós-Segunda Guerra (1945), EUA e URSS emergiram como superpotências rivais. Além disso, nesse período histórico ocorreram outros acontecimentos relevantes em nível mundial, tais como a independência do domínio colonial da África e Ásia, assim como a recuperação e expansão da economia capitalista mundial que perdurou até a década de 1970.

A transformação da agricultura inicialmente do EUA, estimulada pelo que ficou conhecido como pacote tecnológico da revolução verde⁴, contribuiu para a concentração na agricultura e crescimento das empresas de “agroinsumos”. Também aumentou significativamente a escala de produção e a produtividade do trabalho que gerou o problema da superprodução.

Segundo Harriet Friedmann (2005), do problema de superprodução da agricultura surgiu o fundamento do 2º RAI, que aproveitou o excedente de alimentos dos EUA como forma de “ajudar” a reconstrução da Europa Ocidental do pós-Guerra e em seguida o dito terceiro mundo, como parte da política externa no período da Guerra Fria. Schneider, Schubert e Escher (2016) afirmam que o marco simbólico de sua origem seria a recusa da instituição do Conselho Mundial de Alimentação, em 1947, juntamente com a derrota da proposta do *Bancor Plan* de John M. Keynes.

Friedmann e McNair (2008) ressaltam quatro pontos críticos deste segundo regime alimentar, quais sejam:

- a) queda nos preços agrícolas pelo mundo, além da entrada de produtos substitutos da indústria na agricultura;
- b) crescimento do poder de *lobby* dos agricultores e suas corporações;
- c) as empresas transnacionais se viram constrangidas pelas barreiras tarifárias e os subsídios domésticos dos países, passando a defender a rápida liberalização do comércio;
- d) o debate sobre a fome no mundo ganhou mais destaque a partir da década de 1970.

Diferente do 1º RAI, que se fundava no preço dos alimentos, o 2º RAI se fundou em um complexo agroalimentar transnacional que contribuiu para a formação de corporações na agricultura a montante e a jusante, centrado (em função da guerra fria e do desenvolvimento desigual e combinado da agricultura mundial no pós 2º guerra) em uma economia no Atlântico. Além disso, o período 1945-70 ficou para a história das economias capitalistas, principalmente na Europa e EUA, como um período de elevado crescimento dos países de capitalismo “avançado”, que resultou no aumento significativo do consumo a ponto de criar uma nova cultura de massa: o consumismo.

⁴ Apoiada em uma promessa de aumento da oferta de alimentos que proporcionaria a erradicação da fome, a Revolução Verde é caracterizada como uma forma tecnológica de agricultura que combina os conhecimentos da química, da biologia e mecânica na trajetória tecnológica de produção agrícolas geralmente em grande escala com uso intensivo de fertilizantes e agrotóxico.

McMichael (2009) caracteriza a segunda fase do sistema alimentar internacional como um período de fluxos de reencaminhamento (superávit) de alimentos a partir do EUA para o seu império informal de Estados pós-coloniais em perímetros estratégicos da Guerra Fria. Para o autor, as características principais do 2ª RAI são a ajuda alimentar; os salários subsidiados, incentivando o que foi chamado de terceiro mundo; a uma seletiva industrialização; e a garantia de fidelidade de consumo como mercados imperiais. Nesse período se expandiu o modelo de agroindustrialização nacional para a produção de alimentos para países periféricos, por exemplo, para a região centro-sul do Brasil, com a adoção de tecnologias da revolução verde, e instituindo em alguns países uma política de reforma agrária para amortecer a agitação camponesa e ampliar as relações de mercado para o campo. Paralelamente, o agronegócio internacional foi construindo ligações transnacionais entre setores nacionais agrícolas, que foram subdivididos em uma série de agriculturas especializadas ligadas pela oferta planetária de *commodities* agrícolas, incluindo alimentos.

Segundo McMichael (2009), existiam na época diversos planos estadunidenses⁵ para países em diversas partes do mundo, entre os quais o plano da revolução verde para o terceiro mundo, que encorajou o agronegócio internacional através da exportação de créditos e fundos de contrapartida destinados a universalizar a agricultura estadunidense e modelos alimentares, ensinando a preparar alimentos tais como sanduíches, implicando a importação de trigo e carnes (bovinos, aves e suínos) estadunidenses. Além disso, a política externa do EUA justificada pelo contexto da “Guerra Fria”, adotou como estratégia a transferência de excedentes agrícolas para os países do Sul Global através dos programas chamados pelo eufemístico nome de “*Food Aid*”, que se constituíam uma forma de *dumping*, fazendo com que, por um lado, esses países se tornassem dependentes destas exportações e, por outro, desestimulasse a produção de alimentos para o abastecimento local.

Certamente há outros fatos, abordados por outros autores, que envolveram a longa marcha do capitalismo no mundo e que se relacionam com a transformação da produção, transporte e distribuição de alimentos, no entanto por não serem o centro deste trabalho não foram detalhados. Por exemplo, a relação do RAI com a migração de uma numerosa

⁵ Exemplo como a Doutrina Truman foi o Plano Marshall, que visava auxiliar os países que se encontravam frágeis economicamente devido à Segunda Guerra, no entanto, a real intenção estadunidense talvez fosse a de criar vínculos com esses países, dificultando o envolvimento deles com a potência socialista. Segundo Schneider, Schubert e Escher (2016) a crise alimentar de 1974, precedida pela primeira crise do petróleo, marca o início do seu declínio, que se efetiva com uma série de desentendimentos, retaliações e disputas litigiosas entre Europa e EUA no âmbito do GATT.

população da Europa para as Américas, incluindo o Brasil e a política alimentar entre EUA e União Soviética durante a Guerra Fria.

Para Bernstein (2011), a década de 1970 marcou o início de um novo momento para a economia mundial e para a agricultura, decorrente da globalização que tem como características a intensificação da liberalização do comércio de mercadorias, que resultou na flutuação como efeitos sobre preço de mercadorias agrícolas no mercado futuro, concentração de corporações a montante e jusante da agricultura; crescimento vertiginoso dos supermercados no abastecimento de alimentos, concentrado em grandes redes multinacionais; o aumento na oferta de alimentos processados industrialmente em alta escala e com baixos preços relativos; entre outros resultados.

Esse novo momento relatado por Bernstein (2011) na década de 1970 é tido, não de forma unânime, como um terceiro eventualmente emergente regime alimentar, que teria aprofundado o processo do 2º RAI com a incorporação de novas regiões em cadeias de proteína animal (por exemplo, China e Brasil), consolidando as cadeias de abastecimento diferenciadas, o que inclui uma “revolução dos supermercados” para consumidores privilegiados de fruta, hortaliças e peixes. Isso gerou, como uma das consequências, populações de deslocados favelados como camponeses que deixam sua terra. Parte dessa conjuntura inclui comidas globais e emergentes complexos agrícolas.

Para McMichael (2013), uma mudança no regime alimentar estaria vigente no momento atual e teria iniciado na década de 2000, sendo caracterizada como o “regime alimentar corporativo”. Já Friedmann (2005) sugere que um regime alimentar corporativo-ambiental surgiu como parte de uma reestruturação maior do capitalismo. Para ela, os regimes alimentares do passado refletem compromissos sociais e políticos específicos, que a autora interpreta através do conceito de movimento social. O regime alimentar migratório-colonial de 1870-1914 que cresceu em resposta aos movimentos da classe trabalhadora na Europa, criou uma classe historicamente sem precedentes dos agricultores familiares comerciais. Quando os mercados mundiais entraram em colapso, os agricultores estabeleceram novas alianças, incluindo a que levou ao regime alimentar mercantil industrial de 1947-1973. Linearmente, a autora vê um novo regime alimentar baseado em cadeias de abastecimento de qualidade e auditados que parece estar emergindo no espaço aberto por impasse nas negociações internacionais sobre normas alimentares.

Esse novo regime tem a liderança de varejistas de alimentos (supermercados), no qual as empresas agroalimentares estão se apropriando seletivamente das demandas de meio ambiente, segurança alimentar, bem-estar animal, comércio justo e outros movimentos sociais

que surgiram nos interstícios do segundo regime alimentar. Para Friedmann (2005), se consolida um novo regime alimentar que promete mudar o equilíbrio histórico entre a regulação pública e privada e alargar o fosso entre os consumidores privilegiados e os pobres, uma vez que se aprofunda a mercantilização e marginaliza camponeses.

Friedmann (2005) e McMichael (2009) apresentam diferenças em relação à suposta substituição do 2^a RAI – o “regime alimentar mercantil-industrial” (nos termos de Friedmann) sob a hegemonia das EUA dos anos 1940 ao início dos 1970. McMichael (2009) ainda não vê o estabelecimento de um regime alimentar, com “regras implícitas” (moldado por forças sociais) impressos na produção e consumo de alimentos comercializados. O autor vê a recente ordem mundial neoliberal que descansa em um “regime alimentar corporativo”, contendo atavismos do regime anterior e organizado em torno de uma divisão politicamente construída de trabalho agrícola entre norte e sul. Para o autor, cada regime alimentar expressa uma configuração geopolítica particular que organiza um conjunto de relações de produção e circulação de alimentos que matem o império do capitalismo, ou seja, a comida não é um ponto de partida, apenas reflete as tendências da própria economia capitalista, destacando sua longa história. Em suma, em que medida outro novo regime alimentar pode ser identificado na atualidade depende das referências, que por sua vez dependem dos termos de comparação e do ponto metodológico de partida.

Segundo Schneider, Schubert e Escher (2016), principalmente por dois motivos não há consenso acerca da emergência do terceiro regime alimentar, primeiro porque não há sinais claros de uma subversão definitiva da hegemonia norte-americana, embora a ascensão da China seja fato incontestado no desenho de uma nova ordem mundial. Segundo motivo, o sistema financeiro internacional de câmbio flexível liderado pelo dólar vive um momento de instabilidade e incertezas desde a crise de 2008, sem que, contudo, haja alguma alternativa imediata e crível.

Independentemente da característica de um suposto terceiro regime alimentar internacional, os seus marcos iniciais e suas características, o fato é que atualmente a produção, a distribuição e o consumo de alimentos no mundo estão envolvidos em um contexto global marcado por fortes tendências de concentração dos capitais, da produção e da comercialização, com a formação de impérios agroalimentares (PLOEG, 2008), mudanças econômicas e culturais no Oriente, em especial na China (SCHNEIDER; SCHUBERT; ESCHER, 2016), que passa a demandar mais alimentos no mercado internacional. Isso significa que as 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.

A importância de uma abordagem de regimes agroalimentares está em pensar alimentação muito além da agropecuária, levando também em consideração os vários processos e atividades envolvidas na produção, processamento, armazenamento, transporte, comércio, transformação e venda no varejo de alimentos, incluindo as demandas dos consumidores em cada etapa da cadeia que envolve o alimento incluindo aspectos ligados à qualidade em dimensões sociais, ambientais e econômicas.

A crítica ao atual estágio do regime alimentar internacional tem gerado contestações e estimulado diversas iniciativas de reação ao modelo, que, além de apontarem suas contradições, tem assinalado caminhos alternativos à internacionalização dos sistemas alimentares de menor restrição geográfica, num processo gradual e desconexo que na maioria das vezes não se sobrepõe. Quando passível de combinação, contribui para a “reconexão” entre os consumidores e produtores/agricultores de alimentos, em contextos com decorrência de sistemas agrícolas intensivos (CRUZ, 2012). Apesar de a autora afirmar que em situações onde a modernização da agricultura foi menos intensa os caminhos alternativos têm apontado para o reconhecimento, a valorização e a legitimação de práticas e modos de produção, conhecimentos e relações de proximidade, o surgimento de lojas que comercializam produtos orgânicos industrializados na periferia econômica brasileira que não produz boa parte destes produtos, como Belém, mostra também uma outra tendência paralela apontada pela autora.

Os sinais de que o regime agroalimentar apresenta debilidades na relação com a sociedade podem ser evidenciados nos estudos de vários sociólogos rurais, economistas, agrônomos, engenheiros agrícolas e geógrafos que têm estado particularmente ativos no mapeamento de escândalos alimentares, as controvérsias científicas, a percepção e a publicização de riscos, as ideologias alimentares e os discursos e práticas de consumo de alimentos. A próxima seção deste capítulo detalha as críticas ao RAI elaboradas atualmente por autores que pesquisam o tema e, em seguida, este capítulo se dedicará às discussões que tratam do que Goodman (2009) chama de redes de alternativas agroalimentares em grandes cidades, que incluem lojas de alimentos orgânicos – e que, apesar do nome alternativo, são formas econômicas que se desenvolvem em sociedades capitalistas e não em um “universo paralelo”. Por isso, é necessária uma análise crítica que busque avaliar as relações de poder e a distribuição social dos ganhos entre os atores envolvidos.

2.1 CRÍTICAS AO REGIME

Enquanto escrevia esta seção acompanho as notícias sobre a operação da polícia federal nomeada de “a carne é fraca”, deflagrada em março de 2017, que escandalizou o país ao revelar que as maiores indústrias processadoras de carnes do mundo, donas de diversas marcas consumidas pelos brasileiros e até patrocinadora da seleção de futebol do país, comercializavam carne estragada e produtos adulterados supostamente até com papelão.

O escândalo ganhou repercussão não apenas por revelar os riscos do consumo de alimentos industrializados com certificados sanitários obtidos sem qualquer fiscalização, vendidos por grandes corporações que passaram a dominar o comércio de alimentos no mundo, em especial, neste caso, as cadeias de proteína animal, como também por demonstrar o poder que grandes corporações agroalimentares exercem sobre o Estado brasileiro, principalmente através de mecanismos de financiamento de campanhas eleitorais, que geram influências em diversos ministérios, empresas, através de *lobbys* agrícolas, *lobbys* de consumo e outros, além de pagamento de propina à funcionários públicos responsáveis por fiscalizações, o que amplia o poder de concorrência dessas empresas e de determinação de consumo, tornando-as extremamente poderosas.

Em seu livro amplamente elogiado, Nestle (2013) demonstra como o *lobby*, nas relações públicas e manobras políticas, favorecem a indústria alimentícia. A autora demonstra, com suas pesquisas, que a maioria dos funcionários das agências federais de agricultura e de saúde dos EUA entende que suas unidades são chefiadas por políticos nomeados cujas preocupações refletem as do partido político no poder e cujas ações devem ser aceitáveis para o congresso. Segundo a autora, os membros do congresso, por sua vez, devem ser sensíveis às preocupações das corporações que ajudam a financiar suas campanhas, como parte de um sistema político que confere às grandes corporações poder para comercializar produtos de qualidade adulterada de formas completamente legais.

Essa relação entre Estado e empresas com interesse exclusivamente orientados pelo lucro já era alvo de críticas no capítulo do livro sobre a jornada de trabalho “O Capital”, escrito por Karl Marx, que trata da adulteração do pão revelada pelo relatório do comitê da Câmara dos Comuns elaborado nos anos de 1855 e 1856 em Londres. Muito embora tenha reconhecido a irregularidade na produção de pães, o comitê aprovou uma lei ineficaz para impedir a adulteração de artigos alimentares e bebidas (MARX, 2014). Apesar de muito antiga a questão dos riscos alimentares nas sociedades modernas e suas consequências, ela parece ter recebido uma quantidade crescente de atenção, tanto da mídia e da academia, à

medida que os riscos de contaminação dos alimentos tornaram-se mais globalizados (NESTLE, 2003) e ao passo que ocorre uma crescente concentração da indústria de alimentos (NESTLE, 2013).

As críticas ao RAI atuais não se resumem às 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 (principalmente de cadeias agroalimentares longas) e à agricultura. Nesse caso, além de gerarem injustiças sociais à agricultores familiares e camponeses em todo mundo, ampliam os conflitos pelo acesso à terra, insegurança alimentar, perda de qualidades sensoriais dos alimentos, entre outros problemas que serão abordados nesta seção.

Um dos principais problemas apontados como efeito das atividades agroalimentares são aqueles tratados pela questão ambiental. O livro “Primavera Silenciosa”, escrito por Rachel Carson em 1962, que documentou os efeitos danosos dos pesticidas no ambiente, particularmente em aves, deu uma importante projeção aos efeitos sobre a fauna do uso de produtos químicos na agricultura. No entanto, a questão ambiental de fato conquistou contornos globais com a realização da primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento em Estocolmo, em 1972, e a segunda realizada em 1992 no Rio de Janeiro que ajudou a divulgar o conteúdo do relatório das Nações Unidas elaborado em 1987, intitulado “Nosso Futuro Comum”⁶, como resultado da inquietação que parece ter atingido todo o planeta.

Evidentemente, ao longo de mais de 40 anos de discussões da questão ambiental em fóruns internacionais, muitos acordos foram criados e assinados por chefes de Estado de diversos países no intuito de reduzir os impactos ambientais causados pelas atividades agroalimentares. No entanto, existem muitos fatores inerentes aos sistemas políticos e econômicos, dificultando que a orientação de ações baseadas na preocupação de que o “futuro comum” possa se impor no momento das negociações de ações concretas, como também na fase da implantação das estratégias de políticas públicas. Um exemplo dessas dificuldades são as iniciativas de empresas multinacionais que, muitas vezes, sob um discurso de sustentabilidade e responsabilidade corporativa, segundo Bravo e Bravo (2011), pressionam para que os Estados criem regulamentos permitindo agricultores encherem vastas regiões de

⁶ Em 1987 ocorreu a divulgação do Relatório Brundtland, intitulado “Nosso futuro comum”, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, que popularizou a expressão “desenvolvimento sustentável” e sua definição, considerada a mais próxima do consenso oficial.

culturas geneticamente modificadas, pesticidas, com misturas cada vez mais concentradas, promovendo um modelo de produção baseado na monocultura, que favorece a perda da agrobiodiversidade e polui diversos ecossistemas.

Atualmente, segundo Friedmann (2005), as grandes empresas transnacionais são os principais agentes que tentam regular as condições agroalimentares, isto é, que tentam organizar condições estáveis de produção e consumo que lhes permitam planejar investimentos e abastecimento de matérias-primas agrícolas, em detrimento de um custo ambiental enorme. Bravo e Bravo (2011) afirmam que, na América Latina, as políticas nacionais e internacionais têm dado cada vez mais poderes a grandes corporações que compõem o RAI que priorizam a produção agrícola em forma de monocultivo, essencial à indústria, e que são responsáveis por transformações gerais no ambiente.

Para Guzmán *et al.* (2002), a modernização global da gestão dos recursos naturais, desenvolvida através da implementação da Revolução Verde, generalizou a hegemonia da agricultura industrializada, que substituiu de forma definitiva os ciclos fechados de energia e materiais pelo uso massivo de insumos externos de energia não renovável. Isso causa efeitos negativos sobre os recursos naturais abióticos e sobre os próprios seres vivos, incluindo os humanos. A magnitude dos efeitos das atividades industriais da agricultura, que incorporou tecnologias altamente poluentes (pesticidas, fertilizantes químicos etc.), já foi objeto de investigação de diversos autores que têm posto em evidência as práticas prejudiciais ao ambiente.

O Quadro 1 sintetiza de forma didática os problemas ambientais, em uma concepção construtivista⁷, tratados em trabalhos acadêmicos que associam os impactos desses problemas ao ambiente às práticas agrícolas integradas ao RAI. Certamente existem diversas outras pesquisas que tiveram como objeto os efeitos da agricultura industrializada sobre o ambiente, contudo, o quadro mostra exemplos sem esgotar a discussão sobre o assunto.

⁷ Nas ciências sociais, a emergente área da sociologia ambiental tem contribuído bastante para essa discussão a partir dos debates travados entre realistas e construtivistas sociais. Enquanto na primeira corrente destacam-se as contribuições de autores como Catton e Dunlap com a sua proposição de um Novo Paradigma Ambiental, na segunda são de fundamental relevância as contribuições de John Hannigan, Ulrich Beck e Anthony Giddens. Na perspectiva de procurar superar o dualismo entre estrutura e ação, ou o dualismo entre objetivismo e subjetivismo, como tem sido chamado, esses dois últimos autores têm se destacado por centrarem seus trabalhos sobre a questão dos riscos gerados pelas sociedades altamente modernas, fundamentando-se sobre a noção da ação reflexiva dos seres humanos: ao mesmo tempo em que as sociedades humanas agem sobre o ambiente, este age sobre as sociedades humanas (FLORIT, 1998; GUIVANT, 2002; MATTEDI, 2003).

Quadro 1 – Principais problemas, apontados em trabalhos científicos, que têm como causa a agricultura industrializada

Delimitação do ambiente	Mudanças provocadas	Algumas consequências	Exemplo de resultado de pesquisa
Ecossistemas de Solos	Erosão	<ul style="list-style-type: none"> • Perda de camadas mais férteis; • Perda de Matéria Orgânica; • Desertificação; • Mudança da estrutura do solo; 	Tolerância de perdas de solo na bacia do Rio Itiquira, Mato Grosso, Brasil. ¹
	Degradação química e física	<ul style="list-style-type: none"> • Redução da vegetação; • Salinização; • Contaminação por agrotóxico; • Compactação 	Contaminação do solo e da água pelo uso de agrotóxicos. ²
	Redução da biodiversidade	<ul style="list-style-type: none"> • Perda da macro e microfauna do solo; • Perda da capacidade de regeneração da vegetação 	Avaliação do impacto de áreas agrícolas de Bom Repouso (MG) por meio de ensaios ecotoxicológicos. ³
Ecossistemas Aquáticos	Contaminação e esgotamento de cursos d'água.	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminação de lençóis freáticos e cursos d'água e recursos marinhos; • Eutrofização • Uso excessivo de água; 	Resíduos de agrotóxicos na água de rios da Depressão Central do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. ⁴
Florestas	Perda da sociobiodiversidade	<ul style="list-style-type: none"> • Redução de diversidade genética; • Redução das populações e povos tradicionais; • Extinção de espécies; • Introdução de espécies exógena 	<i>Moment of truth for the Cerrado hotspot.</i> ⁵
Atmosfera	Poluição	<ul style="list-style-type: none"> • Deriva na aplicação de agrotóxicos; • Emissão de gases tóxicos pelo uso de produtos químicos e queimadas 	Avaliação dos impactos ambientais na aplicação dos agrotóxicos. ⁶
	Alteração de sua composição	<ul style="list-style-type: none"> • Emissão de gases de efeito estufa; • Redução da camada ozônio. 	<i>Brazilian greenhouse gas emissions: the importance of agriculture and livestock.</i> ⁷

Fonte: ¹ Oka-Fiori, Fiori e Hasu (2004); ² Lima (2010); ³ Marchesan *et al.* (2010); ⁴ Strassburg *et al.* (2017); ⁵ Leite e Valdés (2013); ⁶ Cerri *et al.* (2009).

Os trabalhos citados no quadro tratam das consequências ambientais no Brasil de atividades agrícolas integradas à cadeias alimentares globais que alteram o funcionamento dos ecossistemas que prejudicam a manutenção da vida (incluído a humana em certos contextos) e causam riscos de grandes proporções, como os apontados por Strassburg *et al.* (2017), que prevê que neste cenário de combinação de proteção limitada e pressão marcada pela expansão agrícola da cadeia da soja e cana-de-açúcar, cerca de que 31 a 34% do Cerrado remanescente deverá desaparecer até 2050.

Os riscos provocados pela agricultura industrializada, que é parte integrante das cadeias agroalimentares globais, dão suporte empírico para o que Beck (2010) chamou de sociedade de risco. Ulrich Beck substitui a ideia de ordem social na modernidade pela de risco sistêmico. Sua tese central da sociedade de risco sustenta que a produção e distribuição social de riquezas (trabalho, bens, bem-estar social) se veem hoje acompanhadas da produção e distribuição social de riscos (poluição, crises econômicas, terrorismo etc.). Para o autor, os perigos hoje são fabricados de forma industrial, exteriorizados economicamente, individualizados no plano jurídico, legitimados no plano das ciências exatas e minimizados no plano político (BECK, 2010).

Beck (2010) alerta que os perigos gerados pela sociedade globalizada e controlada por grandes corporações econômicas são sistêmicos e que o caso dos atuais RAI não são provocados apenas no processo produtivo agrícola, mas também por grandes indústrias de processamento, empresas comerciais e cadeias de supermercados – consideradas por Ploeg (2008, p. 20) como de fato “impérios alimentares”, que exercem seus “poderes de monopólio sobre toda a cadeia de abastecimento alimentar”.

Pretty *et al.* (2005) demonstram os efeitos sistêmicos de diferentes formas de obtenção de alimentos e afirma que a maioria dessas abordagens sobre os impactos ambientais tem se centrado sobre reflexões até o portão da fazenda, e não avaliaram os efeitos ambientais adicionais do transporte de gêneros alimentícios desde o processamento, passando pelo atacado até chegar ao varejo. Esses custos de transporte, ou “*food miles*”, podem ser significativos, a depender da forma de obtenção dos alimentos. Os autores realizaram um trabalho que investigou o custo total da cesta alimentar semanal do Reino Unido, contemplando os custos ambientais desde a saída das principais *commodities* alimentares, passando pelo transporte para os estabelecimentos do varejo e depois para os lares dos consumidores, além daqueles para a eliminação de resíduos.

Os resultados mostraram que os custos ambientais com as externalidades agrícolas (que para os autores tratam da quantidade de insumos agrícolas usados, emissão de poluentes,

perdas da biodiversidade e valores paisagístico, e efeitos adversos para a saúde humana), o transporte rodoviário doméstico para lojas de varejo, o transporte doméstico de compras e os subsídios são os principais contribuintes para a obtenção dos alimentos. Segundo os autores, alguns desses custos poderiam ser evitados com a adoção de sistemas agrícolas e de distribuição de alimentos mais sustentáveis.

Em um sentido amplo, o risco do atual RAI não é apenas o ambiental, mas envolve outros contextos diversos e complexos, o que provoca o surgimento do que Beck, (2010) chama de “comunidades cosmopolitas de risco”. A sociedade está cada vez mais preocupada com as procedências, segurança, autenticidades e com a indústria de alimentos que originou uma nova categoria de risco que ganhou expressão na Europa com o advento da *Encefalopatia Espongiforme Bovina* (comumente conhecida como a “doença das vacas loucas”), assim como estimulada, entre outras coisas, pela utilização das biotecnologias transgênicas e, no Brasil, pelos já constantes escândalos alimentares, a exemplo do caso da operação da Polícia Federal “A carne é fraca”.

Buchler, Smith e Lawrence (2010) atribuem que os riscos provocados pelos alimentos pertencem a duas dimensões, uma relacionada a regulação e outra à contaminação, sendo a primeira um risco “moderno” e o segundo “tradicional”. A pesquisa dos autores na Austrália demonstra o quanto os consumidores estão preocupados com os “riscos modernos” dos alimentos. As pesquisas realizadas no país constataram que 54% dos entrevistados afirmaram que os supermercados não são confiáveis para vender alimentos seguros para os consumidores, assim como 49% expressaram insatisfação com a forma como a indústria de alimentos é regulada no país. Esses estudos sugerem que a regulamentação da indústria de alimentos pelo Estado é algo sujeito a desconfianças, a influência de agentes que representam apenas os interesses econômicos das indústrias, por exemplo, através de *lobbies*, e que a adulteração e a contaminação dos alimentos são um risco expressivo para o consumidor.

A falta de confiança dos consumidores na regulação de alimentos também está presente no Brasil e se justifica pelos inúmeros escândalos envolvendo irregularidades nos vegetais envenenados com quantidades excessivas de agrotóxicos (ANVISA, 2013), no leite contaminado, por exemplo, como o constatado em análises realizadas pelo Ministério Público do Rio Grande do Sul (MP) e o Ministério da Agricultura, em 2013, nos produtos lácteos comercializados pelas empresas Italc, Líder, Mu-Mu e Latvida, em doces com larvas da empresa Lacta no Rio de Janeiro, que foi obrigada a pagar uma indenização de R\$ 30 mil a uma consumidora, entre outros escândalos envolvendo a indústria alimentícia. A falta de clareza das informações de composição dos alimentos em seus rótulos reforça a insegurança

com o consumo de alimentos ultraprocessados e ajudam explicar de alguma forma o porquê de as questões de segurança alimentar darem elevada importância para os riscos modernos, já que a indústria alimentícia dificulta aos consumidores o acesso a conhecimento e informações sobre o que está sendo consumido.

Essa falta de clareza sobre os alimentos, associada às mudanças provocadas pela urbanização rápida e os padrões de trabalho principalmente em grandes cidades, estabelecem uma redefinição dos hábitos culturais de se alimentar alterando o que, quando e como se come. Exemplos disso, segundo Lang (2005), estão na substituição da água por refrigerantes açucarados, na construção de praças de alimentação de grandes proporções em centros comerciais, com lanches de tamanhos gigantes e no que ele chama de “supermercadoização” do consumo de alimentos.

Em termos de nutrição, essa mudança na dieta e nos hábitos alimentares tem provocado desequilíbrio no consumo de nutrientes nos alimentos, fazendo com que cada vez mais pessoas optem por industrializados, muitas vezes com excesso de consumo de gorduras, sal e açúcares e, ao mesmo tempo, o subconsumo de frutas e legumes. Lang (2005) ilustra essa mudança de hábito no Reino Unido com dados sobre o consumo de refrigerante, produto que tem entre os principais ingredientes o açúcar. Segundo o autor, o consumo de refrigerantes cresceu de 100g por pessoa por semana em 1975 para mais de 500g em 2001. Esse desequilíbrio nutricional provocado pelas mudanças de hábitos alimentares tem sido associado a uma série de problemas de saúde.

Obesidade e sobrepeso leves não tem sido apenas um problema crescente em países mais ricos economicamente, como também em alguns países em desenvolvimento. Segundo Lang (2005), países como a Índia, a China e o Brasil, para citar apenas três dos países mais populosos e influentes entre os em desenvolvimento, acompanham um rápido crescimento de doenças previamente associadas a uma alimentação desequilibrada, rica em sal, gordura e açúcares, com o agravante de não terem a mesma infraestrutura de saúde e políticas de estímulo a mudança de hábitos alimentares que os países mais ricos. Em países como o Estados Unidos, os problemas de saúde associados à obesidade já são responsáveis por gastos expressivos. Segundo Buchler, Smith e Lawrence (2010), os custos apenas com operações de estômago nos EUA são equivalentes a todo o orçamento da saúde do Vietnã, um país com mais de 90 milhões de pessoas.

Outros problemas de saúde atribuídos ao atual RAI, que põs no centro o fornecimento de alimentos pelas indústrias, estão associados aos níveis elevados de colesterol, pressão alta, diabetes e câncer. Exemplo disso são os crescentes casos da obesidade infantil, que resulta de

interações complexas de mudanças sociais, econômicas, demográficas e ambientais que não apenas encorajam as pessoas a comerem mais alimentos do que o necessário para atender às suas necessidades energéticas, mas também incentivam as pessoas a fazer escolhas alimentares menos saudáveis e a criar barreiras à atividade física. Nestle (2013), em pesquisa realizada com crianças no EUA, constatou que em 1997, elas obtiveram 50% das suas calorias com adição de gordura e açúcar (35% e 15%, respectivamente), e apenas 1% delas consumiam dietas que se assemelhavam às proporções da pirâmide alimentar⁸.

As pessoas parecem cada vez mais confusas sobre o que devem comer, e muito se deve às estratégias da indústria alimentícia, que acreditam ter poder para influenciar, com o uso do seu poderio econômico, as decisões do Estado que tratam da regulação e fiscalização, a ponto de serem capazes de venderem qualquer coisa como alimento independentemente do seu valor nutricional ou do seu efeito sobre a saúde. No entanto, não basta apenas conseguir inserir no mercado qualquer produto como se fosse alimento, é preciso convencer o consumidor a comprá-lo e, para isso, as empresas do setor de alimentos empregam uma variedade de métodos, todos muito bem-sucedidos, que combinam publicidade na televisão e na internet apenas como a parte mais visível, pois as empresas de alimentos também investem na adesão de novos consumidores aos seus produtos até por meios menos óbvios, como dentro das escolas.

Segundo Nestle (2013), a quantia gasta em marketing dirigida a crianças nos EUA aumentou de US\$ 6,9 bilhões em 1992 para US\$ 12,7 bilhões em 1997. No Brasil, segundo Media (2014), os investimentos em marketing de 2013 para 2014 da indústria alimentícia brasileira subiu 17%. Indústrias como a JBS - Friboi, uma das maiores indústrias de carnes do mundo, gastaram R\$ 150 milhões em publicidade em 2013, segundo seu presidente, com propagandas até mesmo com conteúdo falso, como no caso de um filme publicitário estrelado pelo famoso ator brasileiro Tony Ramos em que uma nutricionista afirma que carne é essencial à nutrição humana, informação essa contestada por diversas pesquisas e pelo Conselho de Nutrição Brasileiro (SCARAMUZZO, 2014).

⁸ A pirâmide alimentar é um instrumento, sob a forma gráfica, que tem como objetivo orientar as pessoas para uma dieta mais saudável. É um guia alimentar geral que demonstra como deve ser a alimentação diária para uma população saudável, acima de 2 anos de idade. Cada parte da pirâmide representa um grupo de alimentos e o número de porções recomendadas diariamente. Na alimentação diária devemos incluir sempre todos os grupos recomendados para garantir os nutrientes que o nosso organismo necessita. Os alimentos que precisam ser consumidos numa quantidade maior estão na base da pirâmide e os que precisam ser consumidos em menor quantidade estão no topo da pirâmide.

Numa época em que a maior parte da população vive em cidades, a segurança alimentar também assumiu uma forte dimensão urbana. Para Morgan e Sonnino (2010), a cidade tem se tornado um ambiente de obesidade devido à predominância de alimentos altamente energéticos, de um lado, e a falta de oportunidades para a mobilidade física, de outro. Em um momento de recessão e crises que dificultam a geração de emprego e renda nas grandes cidades brasileiras, a escassez de dinheiro está obrigando muitos a reduzirem seus gastos com alimentações, o que não acontece sem implicações para a saúde pública.

As conexões entre as consequências da alimentação sobre a saúde, o meio ambiente e a promoção de oportunidades econômicas e sociais são amplas e servem de base empírica para inúmeras críticas acadêmicas. Exemplo disso estão nas pesquisas sobre as transformações tecnológicas decorrentes da industrialização da agricultura, que estariam na base da ampliação da separação entre a cidade e o campo e das consequentes mudanças na locação dos fatores produtivos, em especial, a força de trabalho. Essas transformações resultaram em mudanças econômicas, sociais, políticas e culturais, prejudiciais, em sua maioria, à diversidade de grupos sociais rurais, hoje, predominantemente agregados pelo Estado brasileiro (para facilitar a realização de políticas públicas) em torno da categoria agricultura familiar.

De acordo com análises econômicas de vertente neoclássica, para produzir resultados economicamente viáveis, os agricultores familiares devem estar incorporados a um sistema de produção dependente da utilização de pacotes tecnológicos, na maioria das vezes pouco acessíveis e concentrados em um pequeno grupo de empresas do chamado agronegócio. Análises sobre a agricultura familiar, como as realizadas por Wilkinson (2002), são pouco otimistas quanto à possibilidade de acesso a mercados dominados por oligopólios ou por agricultores que produzem em larga escala. Ploeg (2008), por sua vez, vê nesse fenômeno de concentração de mercados um processo de exclusão de agricultores familiares deles através do que chama de *squeeze on agriculture*, no qual os agricultores familiares estão sujeitos à pressão das estruturas ligadas à produção, com o aumento do uso de insumos modernos e tecnologias caras, e ao consumo de alimentos, exercendo o máximo possível de “aperto” sobre o valor que descende sobre os preços recebidos pelos produtores primários.

Diante de tantos problemas associados ao RAI atual, as pesquisas sobre o estudo de alternativas necessitam de lentes analíticas para entender e apoiar a construção de uma agenda de investigação que seja capaz de promover o potencial multifuncional dos alimentos em relação à saúde pública, ao desenvolvimento da agricultura familiar, à integridade ambiental e ao uso sustentável da terra.

Essa agenda de pesquisa precisa se dedicar não apenas a explicar as transformações, mas também situar onde e como podem ser construídas alternativas, podendo ser elaborada a partir de uma pergunta inicial bem ingênua, porém fundamental: o que comer, então? Essa pergunta não tem uma resposta simples e concisa e reflete sintomas de nossa atual confusão em relação à comida, que expõe os sinais de que a legitimidade do RAI vem sendo ameaçada a cada novo escândalo alimentar. Compreender para onde essas transformações estão conduzindo as práticas alimentares é o objetivo da próxima seção, que esclarece e caracteriza aquilo que tem se constituído como alternativas agroalimentares, e que inclui, entre várias iniciativas, as lojas de alimentos orgânicos.

2.2 TENDÊNCIAS CONTEXTATÓRIAS AGROALIMENTARES URBANAS

Como foi abordado na seção anterior, há um crescente reconhecimento da multiplicidade de problemas associados ao regime alimentar prevalecente, tais como a desconfiança dos consumidores em alimentos agroindustrializados, a poluição ambiental, o aumento da obesidade e desnutrição, que provocou o surgimento de iniciativas tidas como respostas, o que inclui a ampliação das opções de acesso a diferentes alimentos e tipos de estabelecimento varejistas, tais como as lojas que comercializam os produtos orgânicos, objeto de investigação desta tese. Antes de iniciar as análises sobre as lojas de produtos orgânicos, esta seção tratará das tendências contestatórias ao RAI em curso, em algumas grandes cidades do mundo, que vão desde a ampliação de agricultura de base ecológica, passando pela produção local de alimentos, pelos estímulos aos produtos alimentícios não convencionais, pelo comércio construído sobre a ética da sustentabilidade, da justiça social, do bem estar animal, entre outras dinâmicas alimentares que visam deslegitimar a tendência à homogeneização da alimentação imposta pela indústria alimentícia em nível global e promover uma virada de qualidade no consumo de alimentos.

As tendências contestatórias à alimentação ultraprocessada pela indústria que compõem cadeias produtivas globais, geralmente é tratada na literatura atual pelo termo “alternativas agroalimentares” e são objeto de análises de diferentes autores que, além de analisarem de forma críticas o RAI, discutem as propostas em curso que têm emergido para sobrepujar a tendência padronizadora do abastecimento alimentar de produtos vindos principalmente da indústria globalizada. Tais iniciativas têm sido apresentadas mais recentemente por alguns autores como um agrupamento de ações articulado em rede, e tidas

por pesquisadores como Ploeg *et al.* (2000), ainda no final do século XX, como o lumiar de um novo paradigma do desenvolvimento rural.

A ideia de redes alternativas resulta de situação de profícuas iniciativas que se articulam entre si e têm se mostrado bastante abrangentes, incluindo como componentes não apenas agricultores que produzem alimentos orgânicos ou agroecológicos como também agroindústrias, varejistas, consumidores, cozinheiros, pesquisadores, entre outros atores. Esse nível de abrangência e falta de precisão nos critérios sobre quais de fato são alternativos ou convencionais tem gerado críticas que apontam falhas na tentativa de diferenciação entre alternativos e convencionais, que permite de formas diversas que as poderosas forças de integração exercidas pela indústria de alimentos globalizada incorporem a ambição do movimento alternativo.

Uma pesquisa desenvolvida por Goodman (2003), que examinou uma coleção de artigos que tratavam de forma crítica os regimes agroalimentares e que adotavam o conceito *Alternative Food Networks* (AFNs) – Redes de Alternativas Agroalimentares – aponta em sua conclusão que esse conceito foi adotado na maioria dos trabalhos como noções intrinsecamente ambivalentes, contingentes e dinâmicas, ou seja, não sendo nada mais do que uma categoria genérica de análise acadêmica adotada para o estudo de alternativas ao modelo agroalimentar industrial. Para os autores que adotaram a concepção, ainda é um desafio a construção de conceitos que possa ser utilizado como uma “caixa de ferramentas” melhorada, a qual permita explorar a heterogeneidade das AFNs existentes.

Essas redes de alternativas, segundo Goodman *et al.* (2003), apesar da ambivalência conceitual, contemplam diferentes construções sociais associadas a ecologia, localidade, região, convenções de qualidade e culturas de consumo, que evoluíram de diferentes maneiras ao longo do tempo à medida que uma série de mudanças importantes se processaram nos regimes agroalimentares. Para Darolt *et al.* (2016), as redes alimentares alternativas são muito diversas e privilegiam os circuitos curtos de comercialização, incluindo feiras do produtor, entrega de cestas, pequenas lojas, venda na propriedade ligada ao agroturismo, venda institucional para alimentação escolar, entre outras formas de venda direta, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 – Principais circuitos de comercialização de produtos ecológicos no Brasil



Fonte: Adaptado de Darolt, Lamine e Brandenburg (2013).

A definição de cadeias curtas (*short food supply chains – SFSC*) é apresentada por vários autores. Silva (2016), ao investigar o tema, concluiu que o termo é adotado com distinções em trabalhos para se referir às cadeias que evidenciam a origem dos alimentos, a conexão com o consumidor, a partir dos quais criam-se referências sociais em torno dos alimentos e como oposição à produção agroindustrial clássica. Definição similar é dada por Scarabelot e Schneider (2012), que afirmam que as cadeias agroalimentares curtas remetem a formas de comercialização que expressam proximidade entre produtores e consumidores, não única e necessariamente no aspecto espacial, mas numa espécie de conexão que permite provocar interatividade, facilitando que ambos conheçam os propósitos um do outro.

No entanto, como já tratou Darolt *et al.* (2016) nem tudo que é tratado como alternativa aos regimes alimentares corporativos deve ser entendido como circuitos curtos estabelecidos localmente. A revisão de literatura realizada por Tregear (2011) aponta a possibilidade de que, além de enraizadas em lugares específicos, as redes de alternativas integrem através de intercâmbio produtos que incorporam os recursos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade, mesmo que estes sejam vendidos ou consumidos a alguma distância da área de produção.

Segundo Renting, Marsden e Banks (2003), há uma variedade empírica de relações que podem ser estabelecidas entre consumidores, produtores e varejistas, quando está se tratando de circuitos curtos que podem ser divididos para melhor compreensão em duas

dimensões, sendo que uma diz respeito à sua estrutura organizacional e aos mecanismos específicos neles envolvidos para estender as relações em determinado tempo e espaço, e a outra dimensão trata das diferentes definições e convenções de qualidade envolvidas na construção e operação de SFSCs.

Segundo o autor, no que diz respeito à primeira dimensão, há três posições, correspondentes a diferentes mecanismos para estender cadeias curtas de comercialização, sendo elas:

- a) interação face-a-face, em que os consumidores compram produtos diretamente do produtor ou processador e a autenticidade e confiança são mediadas através de interação pessoal;
- b) proximidade com alcance além da interação direta, que é essencialmente baseada em relações mediadas por arranjos institucionais mais complexos;
- c) cadeia espacialmente estendida, que alarga ainda mais o alcance dos SFSC para prolongar produtos que são vendidos a consumidores fora da região de produção e que podem não ter experiência pessoal naquela localidade, evidenciando que não é a distância sobre a qual um produto é transportado que define as cadeias curtas e as alternativas agroalimentares, e sim as informações carregadas de valor que o produto leva ao consumidor, como, por exemplo, os impressos em embalagens ou comunicado no ponto de varejo.

Com isso, evidencia-se a possibilidade de o consumidor estabelecer ligações com o alimento tidos como alternativos produzido em dada localidade e, conseqüentemente, como os valores das pessoas envolvidas e métodos de produção utilizados, mesmo estando a grande distância. Para Renting, Marsden e Banks (2003), as definições de qualidade específicas e convenções envolvidas nas operações das redes alimentares alternativas são uma segunda dimensão empírica das SFSCs que podem ser classificadas ou caracterizadas por critérios de qualidade, regionais, artesanais e ecológico-naturais. A tradução bem-sucedida de informações permite que os produtos se diferenciem de mercadorias mais anônimas e gerem lucros extras, caso a informação codificada seja considerada valiosa pelos consumidores.

De fato há diferentes considerações de sustentabilidade postas em conflito uma com o outra, já que não há evidência clara de que um “carrinho de compras” preenchido por produtos locais, ou um preenchido de orgânico de cadeia curtas espacialmente estendidas em todos os contextos, tem menor impacto ambiental do que um convencional. Além disso, é necessário um olhar para medidas mais amplas e precisas, não exclusivamente ambientais (como a segurança alimentar, oportunidades para agricultores familiares, qualidade

nutricional etc.) se um regime alternativo pretende propor um desenvolvimento sustentável mais coerente com sua narrativa. Marsden (2010) chama a atenção para a necessidade de reconhecer que, mesmo com graus significativos de sucesso, existem exemplos de SFSCs espacialmente estendidos de tipos ecológicos de produção (como orgânicos) que podem ser vítimas de apropriação por varejistas e outras preocupações do agronegócio.

Apesar de pesquisadores, especialmente na Europa, sugerirem que a localização está diretamente relacionada com a possibilidade de desenvolvimento rural e de sustentabilidade, os que não concordam tendem a afirmar que cada vez mais a localização tornou-se uma palavra-chave, muitas vezes de contraponto à globalização e não necessariamente aos RAI. De fato, a contabilização de milhas alimentares reforça a lógica ambiental da adoção do “local”. No entanto, segundo Hinrichs (2003), avaliar plenamente os efeitos, distância e proximidade nos setores alimentares requer procedimentos complexos de avaliação do ciclo de vida que, em última instância, requer informações que ainda hoje estão indisponíveis. Além disso, ao analisarem grandes cidades do norte global, Morgan e Sonnino (2010) afirmam claramente que elas não serão capazes de alimentar-se unicamente através de produtos alimentares locais, dada a sua dimensão e diversidade étnica.

Feitos esses esclarecimentos, como o foco deste estudo é a organização do sistema agroalimentar em grandes cidades, pois interessa compreender quais processos permitem incorporar estratégias alimentares alternativas em áreas urbanas. Morgan e Sonnino (2010), que experiências que tiveram como lócus Nova York e Londres, ambas com imensas populações, consideram que grandes cidades se encontram na vanguarda da “nova equação alimentar”⁹, tanto por razões ecológicas quanto por razões políticas.

No Brasil, investigações realizadas por Darolt, Lamine e Brandenburg (2013) sobre algumas capitais do país apontam que a maioria dos consumidores de produtos orgânicos (72%) ainda os compram em supermercados. Mais recentemente, em 2017, uma pesquisa desenvolvida pelo Instituto de Pesquisa e Opinião Pública *Market Analysis* em parceria com o Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS¹⁰) em nove grandes cidades brasileiras das regiões nordeste, centro-oeste, sul e sudeste apontou que 64% da

⁹ Morgan e Sonnino (2010), que criaram a expressão “nova equação alimentar”, admitem ser difícil dar uma definição genérica ao termo, mas a associam à ideia de crise do sistema agroalimentar capitalista.

¹⁰ Organização formada por fazendas, indústrias alimentícias, de artesanato, de cosméticos, de máquinas, certificadoras, consultoria e varejo de alimentos orgânicos, que busca articular seus membros com varejistas de diversas regiões do mundo interessados na compra de produtos orgânicos e tidos como sustentáveis, assim como tentar captar capital financeiro de fundos de *private equity* interessados em investir no setor (PACHECO, 2017).

comercialização de orgânicos é realizada através de supermercados, seguidos pelas feiras com 26%, lojas com 4%, direto do produtor 3% e 1% através de compras coletivas.

Esse dado apresentado por Darolt, Lamine e Brandenburg (2013) e Organig (2017) demonstram que uma porcentagem significativa de pessoas que buscam alternativas alimentares nas grandes cidades brasileiras o fazem por meio de cadeias espacialmente estendidas, uma vez que a preferência de local de consumo é o supermercados em todas as grandes cidades do Brasil das quatro regiões pesquisadas, mesmo naquelas cidades em que no seu entorno pouco se produz orgânicos, o que reforça a caracterização feita por Wiskerke (2010) de que tais cadeias alimentares alternativas são desconexas e marcadas pela desincorporação do lugar. Aos produtos e produtores locais ou regionais é dada pouca importância, desvinculando assim quem está na agricultura de quem está no consumo. Guthman (2004) denomina esse fenômeno de “convencionalização” dos orgânicos, em que os produtos consumidos mantêm relações de produção e distribuição, focando mudanças apenas no uso de insumos para usufruir do elevado valor acrescentado.

Morgan e Sonnino (2010) afirmam que nos últimos anos os governos das cidades no norte global têm estado na vanguarda dos esforços de saúde pública para conter a crescente onda de obesidade. Cidades como Londres e Nova York, segundo os autores, adotaram iniciativas mais holísticas para a sustentabilidade, onde saúde, meio ambiente e patrimônio são consideravelmente e igualmente importantes. Esta parece ser a tendência geral na Europa e na América do Norte, que são os pioneiros de estratégias alimentares urbanas.

As experiências urbanas de alternativas ao RAI têm sido diversas e segue como estratégia, segundo Morgan e Sonnino (2010), encontrar um equilíbrio entre a localização de suas cadeias alimentares, o consumo de alimentos sazonais e a compra de alimentos de longas distâncias, onde o objetivo deve ser o de promover o uso de produtos de comércio justo de regiões com baixos indicadores de desenvolvimento e sustentáveis. O Quadro 2 organiza quatro experiências relatadas por alguns estudos de casos que envolvem o abastecimento alternativo de alimentos em grandes cidades, sendo duas nos EUA (uma na costa leste e outra na costa oeste) e uma na Europa e outra no Brasil. Após análises dos estudos, pôde-se identificar algumas dimensões comuns das cadeias de abastecimento de alimentos alternativos, embora, como veremos adiante, sejam muito dependentes do contexto.

Quadro 2 – Características de algumas políticas para alimentação em quatro diferentes cidades em três continentes e três países

Cidade	Escala de decisão sobre a política alimentar	Padrões nutricionais	Estímulo a Agricultura Urbana	Ações no Varejo	Ações voltadas as crianças	Ações de divulgação	Apoio aos agricultores rurais
São Francisco (EUA)	Local: Conselho encarregado de garantir que os princípios da diretriz executiva sejam transformados em leis.	Oferta de alimentos escolhas saudáveis. Tais como: eliminação de gordura trans, limite para calorias provenientes de gordura total, açúcares, teor de sódio e gorduras saturadas. Oferta de água entre as bebidas e leite.	Disponibilidade de áreas urbanas para produção e técnicos com apoio em diversos níveis. Acesso a materiais e ferramentas de horticultura. Organização de eventos comunitários.	Incentivos fiscais, regulamentar racionalização ou outras políticas para recrutar e incubar novas empresas do sector alimentar e garantir a permanência das existentes.	30.000 refeições e lanches diariamente, principalmente para estudantes de famílias de baixa renda.	Marketing crescente para valorização de produtos agrícolas regionais, sazonalidade, de origem local e saudável.	Apoio à criação e revisão de regulamentos para garantir um acesso equitativo aos alimentos locais. Compra de alimentos locais para hospitais da cidade.
Londres (Inglaterra)	Local: Criação de conselho municipal que trata de questões alimentares em toda capital formado por especialistas.	Evitar dietas ricas em gorduras saturadas e sal.	Promover projetos comunitários de horticultura. Prover acesso à terra para a comunidade.	Apoio aos mercados locais e pequenas lojas de varejo para melhorar o acesso a alimentos frescos, frutas e vegetais sustentável em áreas de baixa renda, através de subsídios e apoio às pequenas e empresas de alimentos. Criação de supermercado social vendendo comida a preços acessíveis em lojas.	Criação do Programa Criança Saudável: Melhorar a qualidade nutricional das refeições escolares e o número de alunos que as comem. Aumentar o número de escolas que participam em visitas a fazendas / cidades. Estimular as habilidades parentais de cozinhar.	Programa de formação para a alimentação em escolas, hospitais e prisões	Comprar alimentos de forma colaborativa de agricultores.
Nova York (EUA)	Escala Federal. Estadual e com menos poder municipal.	Estímulo à oferta de fruta, legumes frescos e leite de baixa gordura, proibição de gorduras trans em restaurantes.	Criação do programa <i>GreenThumb</i> administra, educa e apoia jardins comunitários e agricultura urbana.	Criação do programa <i>Healthy Bodega (Bodega Saudável)</i> que ajuda no estoque mais de 400 lojas interessadas em promover frutas, legumes e alimentos locais. Inciativas como <i>Green Carts</i> (carrinhos verdes) criou 1.000 novas	Programa ajuda as crianças a desenvolverem hábitos alimentares saudáveis desde cedo, apoiando jardinagem nas pré-escolas e fornecendo educação nutricional no local e demonstrações de culinária para pais, funcionários e	Programa de divulgação se concentra em ações na escola e em jornais e sites que noticiam o programa.	Compra de alimentos nutritivos para programas de serviço social, tais como que atende departamento veteranos e hospitais de até 643 km de distância.

				licenças para vendedores ambulantes que vendem exclusivamente frutas e vegetais frescos.	membros da comunidade		
Curitiba (PR)	Federal, Municipal e principalmente o setor privado.	Guia Alimentar para a População Brasileira, que apela para a redução de consumo de alimentos ultraprocessados, com muito sal, gordura e açúcar (apenas em 2014).	-----	Criação do Mercado Municipal de Orgânicos de Curitiba	Criação do PAA, PNAE	-----	Criação do PAA e PNAE, programas de compra governamental que adquire no mínimo 30% de alimentos de agricultores familiares.

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Em São Francisco, na costa oeste do EUA, cidade com população estimada em 2016 de 870.887 habitantes (BUREAU, 2016), foi criada em 2009 uma política alimentar bem abrangente visando atender com alimentos mais seguros, nutritivos, incorporados à cultura, com elementos essenciais à saúde humana e à sustentabilidade ecológica. O programa partiu do reconhecimento que tanto a fome, a insegurança alimentar e má nutrição como questões que deveriam ser prioritárias para a cidade, de acordo com a prefeitura (DEPARTMENT OF PUBLIC HEALTH, 2010). Para isso, o primeiro passo foi a política da cidade instituir como princípios que o sistema agroalimentar municipal deveria promover a saúde pública, a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social, através da eliminação da fome e garantindo o acesso a alimentos saudáveis aos residentes. Sendo assim, com a criação de uma política específica para alimentação, instituí-se ações de estímulo à agricultura regional, gerando oportunidades para produtores agrícolas regionais e de educação para qualificá-los. Para Morgan e Sonnino (2010), a política alimentar da cidade, além de ser a primeira política de alimentos urbanos verdadeiramente abrangente nos EUA, é notável por três outras razões:

- a) foi elaborada com o envolvimento das partes interessadas;
- b) está “unida” no sentido de que se aplicar a todos os departamentos da prefeitura; e
- c) contém várias ações obrigatórias que são limitadas no tempo.

A política foi executada a partir da criação de fundos que adotaram critérios nutricionais de desembolso para aquisição de qualquer alimento e para a execução de financiamento de programas alimentícios. Os programas oferecem estímulos ao acesso a alimentos mais equilibrados nutricionalmente, à agricultura urbana, aos alimentos regionalizados, à alimentação escolar e de garantia de estabilidade econômica para as empresas de alimentos sustentáveis. Assim como o fundo estimula ações de combate à fome, de restrições ao acesso de menores de 19 anos aos alimentos ricos em gorduras, sal e açúcares e financia campanhas de *marketing* social, reconhecendo a importância de apoiar as iniciativas da política.

Ainda nos Estados Unidos, desta vez na cidade de Nova York, na costa leste, o relatório elaborado pelo New York City Council (2009) cita que os problemas associados à obesidade e ao sobrepeso atingiram proporções gravíssimas, provocados por mudanças de estilos de vida que levam os habitantes da cidade a comer demais, mas principalmente pela facilidade de acesso à alimentos altamente processados, gordurosos e açucarados, tanto pela proximidade quanto pelo preço, em detrimento de produtos *in natura* frescos, principalmente nos bairros de negros e latinos. Segundo o departamento de planejamento da cidade, entre três

e quartos milhões de nova-iorquinos têm dificuldade de acesso a produtos frescos em bairros que têm uma superabundância de opções de *fast food*.

Tendo como referência as preocupações externadas no relatório sobre a escassez de lojas que vendem frutas e legumes frescos em muitos bairros pobres, a prefeitura da cidade aumentou a oferta desses alimentos em estabelecimentos tradicionais como mercearias e bodegas e lançou uma iniciativa chamada programa “*Green Cart*” (carrinhos verdes) para fornecer produtos frescos. Em apenas um ano do programa de oferta de frutas e verduras em bairros mais pobres da cidade, a porcentagem de adultos que disseram não comer frutas ou vegetais caiu de 19% em 2009 para 15% em 2010 (Black, 2012).

Especialmente o programa *Green Cart* de Nova York está se tornando rapidamente um modelo para outras cidades americanas. Apesar do relativo sucesso do programa, a iniciativa contou com forte oposição principalmente vinda de urbanistas preocupados com o congestionamento nas calçadas e nas estações de metrô movimentadas e pequenos comerciantes que se opunham a novos concorrentes que não tinham que pagar altos aluguéis.

A política alimentar de Nova York, em grande medida é determinada por decisões do governo federal e do setor privado, o que reduz a autonomia da cidade voltada para ações de redução da fome e de aumento da disponibilidade de alimentos saudáveis. Em nível nacional, grande parte da discussão sobre a melhoria do acesso aos alimentos centrou-se na forma de atrair os supermercados para as áreas urbanas. No entanto, o programa *Green Cart* de Nova York tem demandado muito menos tempo e investimento do que projetos de grandes construções e muitas vezes controversos, disse em entrevista o presidente da Karp Resources, que fornece educação e treinamento para os vendedores de “carro verde” (BLACK, 2012).

A questão da alimentação em Nova York não se limita aos problemas de acesso aos alimentos *in natura*, conforme demonstrou a conferência sobre “A Política da Alimentação” promovida pelo Prefeito do Município de Manhattan em 2008 (STRINGER, 2009). O relatório do evento, que contou com a presença de diversos especialistas e profissionais preocupados com a questão alimentar na cidade, apresentou seis séries de recomendações organizadas sob temas considerados importantíssimos, tais como fome, agricultura urbana e regional, distribuição de alimentos, desenvolvimento econômico, educação alimentar e nutricional, além dos passos para implementação de uma política alimentar na cidade.

Nova York, hoje, emprega múltiplas estratégias destinadas a combater as disparidades no acesso a alimentos nutritivos, incluindo restringir o acesso aos alimentos com grande teor de gordura, açúcar e sal, melhorar as escolhas alimentares saudáveis nas lojas de varejo, aumentar o poder de compra dos nova-iorquinos para alimentos saudáveis e proporcionar

educação e recursos para a preparação equilibrada de refeições em casa. Além disso, estabelece parcerias com organizações comunitárias e sem fins lucrativos para melhorar o acesso à assistência alimentar e investe em equipamentos urbanos para modernizar os prédios e instalações, ativar o espaço subutilizado e dar espaço para pequenas empresas para fazerem compras no centro de distribuição.

O espaço para o desenvolvimento de sistemas alimentares locais em Nova York não é muito vantajoso, uma vez que é limitado por fatores como a curta estação do ano adequada ao cultivo de produtos frescos e a capacidade de embalar e distribuir limitada na região (MARKET VENTURES, 2007). Além disso, muitos agricultores locais não têm condições de assumir os custos de distribuição de alimentos para todos alunos em todas as escolas, muitas das quais não têm a infraestrutura para cozinhar refeições com ingredientes frescos.

Outra experiência de alternativas urbanas de abastecimento, desta vez na Europa, foi tratada por Morgan e Sonnino (2010), que afirmam que Londres lançou em 2006 a primeira estratégia alimentar urbana holística da capital. A estratégia alimentar de Londres foi baseada em uma proposta simples: a de que o sistema alimentar estava fora de sintonia com “a ambição de Londres em ser uma cidade sustentável de referência mundial” (O Globo, 2012 p. 5). A ambição da cidade também recaía sobre a alimentação, tendo seu sistema alimentar duas características relativamente exclusivas: a incrível variedade de cozinhas associada com a diversidade cultural da cidade e a honra de ser considerada uma cidade gastronômica importante do mundo por causa de seus restaurantes famosos, com famosos chefes de cozinha, tais como Jamie Oliver, que ficou conhecido pelo uso de alimentos naturais e orgânicos e por seu trabalho recente em mudar hábitos alimentares nas escolas britânicas.

As experiências de alternativas alimentares de Londres, após dez anos já “colhe” resultados as vezes difíceis de mensurar, mas bastantes expressivos, tais como o estímulo na aquisição de habilidades alimentares o que inclui o conhecimento de como os alimentos são cultivados, entre outros resultados que estimulam a reconexão entre produção e consumo. Além disso, muitas pessoas foram estimuladas a cultivar alimentos em parques, em áreas sem edificações e nas escolas de modo orgânico. Tudo isso tem provocado um círculo virtuoso com a construção de competências alimentares e geração de empregos e oportunidades para agricultores dos arredores da cidade.

Segundo o relatório *Capital of Food: Ten Years of London Leadership* (LONDON, 2016), em 10 anos mais de 150.000 pessoas já foram qualificadas para cultivar o seu próprio alimento, o que tem inspirado outras pessoas a executarem projetos de cultivo. Nos jogos olímpicos de 2012 (LONDON, 2016), Londres teve a melhor comida nunca adquirida para

um evento dessa escala em termos de sustentabilidade e saúde, conseguido com o apoio de organizações públicas. Além disso, a prefeitura da cidade tem mostrado uma preocupação especial na aquisição de alimentos para abastecer escolas, hospitais, optando pela substituição de alimentos industrializados por aqueles mais saudáveis, sendo, segundo London (2016), uma tábua de salvação financeira para agricultores locais e pequenas empresas de alimentos, que tem o controle direto das autoridades públicas.

Apesar do sucesso, relatado pelo chefe de cozinha Jamie Oliver, que no Brasil aceitou uma parceria com a Sadia¹¹, nos últimos 10 anos (2006-2016), tem-se visto grandes mudanças acontecerem em Londres para tornar acessível alimentos bons e frescos. Segundo Morgan e Sonnino (2010), os desafios ainda são muitos, mesmo porque quando comparados os investimentos feitos buscando maior adesão ao regime alimentar urbano alternativo aos feitos pelo regime dominado pelas grandes empresas alimentícias, chega-se à conclusão de que o abastecimento seguindo apenas as iniciativas alternativas ainda não seria viável.

Para os autores, apesar de as grandes cidades no norte global serem regiões altamente desenvolvidas no capitalismo, ainda não conseguiu banir o espectro da fome presente principalmente nas suas ruas. Por isso, a política alimentar nessas cidades tem como preocupação tanto a falta de alimentos e o problema da fome quanto o excesso de alguns nutrientes e os problemas de saúde. As alternativas postas em prática têm ajudado a contornar os problemas alimentares das cidades, no entanto, ainda há muito a ser feito para superar dois desafios estratégicos: a falta de recursos e um fraco sistema de governança em toda a cidade, o que significa que a prefeitura não exerce nenhum controle direto sobre o sistema alimentar que oficialmente quer reformar.

Como fica demonstrado ao comparar as políticas alimentares em grandes cidades do mesmo país, como no caso de São Francisco e Nova York, é possível verificar ações e prioridade distintas em termos de estímulo a adesão às práticas alimentares alternativas, reforçando que as experiências urbanas ainda são bastante condicionadas ao contexto e justifica a importância dos estudos de caso.

Além disso, é importante ressaltar que os problemas causados pela alimentação inadequada em grandes cidades não é uma exclusividade do norte global, problemas graves estão documentados em relatórios, como o Relatório sobre a Nutrição Mundial (2016), que trata a obesidade como uma epidemia. Há hoje uma grande preocupação com as

¹¹ A Sadia é uma marca pertencente à BRF (uma das maiores empresas agroalimentares do mundo e envolvida na Operação “A Carne é Fraca” da Polícia Federal no Brasil).

consequências do crescimento acelerado das populações urbanas na Ásia, assim como nas grandes cidades de países africanos tais como Gana, Quênia, Mauritânia, Níger, Serra Leoa, República Unida da Tanzânia e Zimbábue, uma vez que há prevalência de sobrepeso e obesidade entre as mulheres está se aproximando de 50% nas áreas urbanas (MQSUN 2016 *apud* IFPRI, 2016). Observa-se que, assim como nos casos analisados nesta seção sobre as cidades do norte global, as políticas alternativas aos RAI nos países do continente africano (certamente por diferentes motivos) não são elaboradas em nível nacional (Relatório sobre a Nutrição Mundial, 2016), destacando a importância das estratégias locais que incluem a contribuição da população e que consigam fazer mais e melhor com os poucos recursos existentes.

Segundo a Organización Panamericana de La Salud (2016), evidências na América Latina sugerem que os ambientes alimentares estão sendo cada vez mais dominados por alimentos “ultraprocessados”, impulsionados por motores subjacentes, tais como a urbanização, a renda e a desregulamentação do mercado. No Brasil há poucos trabalhos que analisam políticas alimentares em nível municipal em grandes cidades, mesmo porque tais políticas no país são decisões de competência federal, que detém os maiores recursos e que, em contexto de liberalização e redução da presença do Estado no cumprimento direitos sociais constitucionais, facilita a ampliação da influência privada, reduzindo assim a autonomia da cidade sobre esse tema. Sendo assim, no país destacam-se atualmente tanto trabalhos que investigam iniciativas públicas de construção, monitoramento e avaliação de políticas públicas, quanto privada de oferta de alimentos mais saudáveis, *in natura* e orgânicos por segmentos com experiências diversificadas e inovadoras de comercialização principalmente explorando as diferentes relações que são estabelecidas entre consumidores, produtores, varejistas, restaurantes, o Estado e a indústria.

Desta forma, por mais que haja poucas pesquisas investigando políticas alimentares em grandes cidades no país, o conjunto de pesquisas existentes ajudam a compreender como os supermercados passaram a dominar o abastecimento alimentar nas grandes cidades brasileiras e a importância das alternativas em curso nestes espaços. Referências de pesquisas com esse foco foram desenvolvidas por Belik e Cunha (2015), que analisam a crise de abastecimento nas grandes cidades brasileiras e conseqüentemente a crise inflacionária quando do impulso da urbanização nas décadas 1950 e 1960, a instalação na década de 1970 de um sistema público atacadista que teve como objetivo aproximar os produtores das feiras livres dos equipamentos de varejo, contribuindo para a redução dos preços dos alimentos e o escoamento da produção.

O autor destaca que passados quase meio século desde que esses planos foram executados e examinando-se a evolução da sociedade e da economia desde a criação das CEASAs e Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento (Sinac), vigente até 1988, constata-se que quase tudo mudou em termos de abastecimento alimentar no Brasil, a começar pelo padrão de consumo das famílias urbanas. O autor aponta como os principais motivos da mudança no abastecimento via Sinac:

- a) a crise financeira e gerencial do sistema na década de 1980 que levou a sua extinção;
- b) a natureza organizacional do Sinac e das CEASAS;
- c) a redução da capacidade de influenciar significativamente na formação do preço de alimentos; e a
- d) a ausência de diretrizes decorrente da desestruturação do sistema atacadista brasileiro.

Todas essas mudanças favoreceram, a partir dos anos 1980, o crescimento do relacionamento do segmento supermercadista com a agricultura, principalmente através do estabelecimento de contratos de fornecimento com produtores. Além do mais, com os incentivos financeiros estatais os supermercados se beneficiaram da paralisia nos investimentos públicos e da falta de um amplo plano de abastecimento urbano, o que levou à sua quase hegemonia na distribuição de alimentos para a população urbana (BELIK; WEGNER, 2012).

Segundo Varotto (2006), até o início da década de 1950 o varejo de alimentos brasileiro ainda era composto basicamente de armazéns, empórios e mercearias. Havia as cadernetas, tradicional modo de crédito desenvolvido pelo comércio, além dos açougues e vendedores ambulantes de verduras, batatas, peixes etc. Segundo o autor, apenas em 1953 surgiu aquele que é considerado efetivamente o primeiro supermercado do Brasil, sendo instalado em São Paulo com 800 metros quadrados de área de vendas e *layout* e equipamentos similares aos estadunidenses. Vinte anos depois, em São Paulo também, surgiram os primeiros hipermercados, que passaram a ocupar áreas superiores a três mil metros, e nessa mesma década também inaugurou-se no país o primeiro atacado de autosserviço popularmente conhecido como “atacarejo” (com o Makro). Nessa mesma década o Carrefour, pertencente à maior cadeia de supermercados da França, se instalou também no país.

Para Delgado (2014), o padrão de crescimento do varejo brasileiro acompanhou as tendências de globalização econômica que, por sua vez, promoveram a ampliação dos mercados e o acirramento da competição global. A internacionalização do varejo trouxe

investimentos de grandes empresas estrangeiras para o país, como Walmart e Carrefour, intensificando o processo de consolidação e reestruturação do setor varejista. O setor supermercadista, por seu turno, sofreram importantes transformações principalmente a partir da década de 1990. Com base no cálculo da razão de concentração no período de 1998 a 2013, verificou-se que o varejo supermercadista brasileiro se constituiu como um oligopólio em que as empresas buscam a diferenciação através dos serviços oferecidos, da diversidade de produtos, das marcas próprias, do *layout* das instalações, bem como da diversidade de produtos que oferecem.

Dessa forma, nos últimos quarenta anos, as centrais de abastecimento brasileiras perderam espaço para o setor privado supermercadista que passou a atender também as novas demandas dos consumidores por produtos locais, orgânicos e comunitários, conforme afirma trabalho de Darolt (2012), Guivant (2003) e ORGANIS (2017) que apontam que a maioria das pessoas compra alimentos orgânicos em supermercados.

No entanto, Darolt *et al.* (2016), ao compararem as particularidades das redes alternativas de comercialização de produtos ecológicos no Brasil a na França, destacam as feiras do produtor como mecanismos de comercialização mais difundidos no Brasil e a principal porta de entrada de agricultores ecológicos para o mercado local. Dados sobre essas feiras difundidos pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2017) identificam a existência de 387 feiras de orgânicos em 25 das 27 capitais brasileiras, sendo que 66% estão nas regiões Sul e Sudeste. Darolt *et al.* (2016) apontam ainda que cestas individuais vêm ganhando simpatia do consumidor pela praticidade e preços menores quando comparadas aos supermercados, assim como as lojas de produtos orgânicos, sobretudo nas capitais, além dos restaurantes e lojas virtuais, atendendo uma demanda por produtos com características qualitativas singulares, tais como Niederle (2017) trata como alimentos associados a modos tradicionais de produção (coloniais, caipiras), sistemas étnicos-culturais (quilombola, pomerano, indígena), origem reconhecida (indicação geográfica), sistemas sustentáveis de manejo (ecológicos, orgânicos) e formas sociais de produção (produto da reforma agrária, produto da agricultura familiar).

Feitas essas considerações, pode-se afirmar que houve um quase abandono das ações públicas de abastecimento, e, com essa ausência, boa parcela do abastecimento das grandes cidades brasileiras está sobre controle da iniciativa privada, em especial dos supermercados que detêm o poder de mercado concentrado, sendo um canal de comercialização muito seletivo para os produtores rurais. Uma das iniciativas públicas de grande importância para o abastecimento de grandes cidades brasileiras refere-se à utilização das compras

governamentais de alimentos (PNAE e PAA) como instrumento ativo de estímulo à produção local e à criação de circuitos espacialmente delimitados de produção e distribuição alimentar. Um exemplo de bom aproveitamento das oportunidades criadas por diferentes iniciativas de abastecimento público e privado é dado pela Ecovida (organização social) no Sul do país, que está presente em cerca de cem pontos de feira livre, além de vários projetos de compras governamentais, grupos de consumidores e centros de distribuição, como o Box de Produtos Orgânicos recentemente inaugurado na Ceasa/SC (NIEDERLE, 2017), oferecendo produtos com forte apelo social, nutricional e ambiental.

Para concluir esta seção será apresentada a experiência de alternativas urbanas de abastecimento brasileira da cidade de Curitiba (PR), com características semelhantes a de outras grandes cidades brasileiras com abastecimento controlado pelo setor privado. Curitiba é a capital do Estado do Paraná, cidade localizada na região sul do país, uma das regiões com melhores indicadores econômicos, sociais e educacionais do país, tendo a menor taxa de analfabetismo e a melhor qualidade na educação básica. A região sul, onde localiza-se a cidade, é também onde está concentrado o maior número de propriedades orgânicas no Brasil (cerca de 36%), seguido da região nordeste (31%) e região sudeste (23%), segundo dados do MAPA (2017). O Paraná tem posição de destaque, reúne 2.066 propriedades orgânicas certificadas e cadastradas no MAPA (2017), à frente do Rio Grande do Sul, que reúne 1.868, e São Paulo, que possui 1.718 propriedades cadastradas.

Em trabalho de caracterização dos circuitos de comercialização de produtos orgânicos em Curitiba desenvolvido por Santos (2016), identificou-se o total de 136 estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos na cidade, sendo estas 21 feiras, 23 lojas especializadas, 14 lojas do Mercado Municipal, 14 *Deliverys*, 49 supermercados e 15 restaurantes. Além disso, em 2009 foi inaugurado Mercado Municipal de Orgânicos de Curitiba, primeiro do gênero no país. O projeto foi realizado em parceria entre a prefeitura de Curitiba e o extinto Ministério do Desenvolvimento Agrário. Essa idealização contou com um importante investimento do governo federal na obra, com aporte de cerca de R\$ 2 milhões, enquanto a administração municipal entrou com R\$ 500 mil.

Além da resolução dos problemas causados pelo desequilíbrio nutricional, contaminação e adulteração dos alimentos industrializados, as políticas de abastecimento implementadas em Curitiba têm como preocupação também o combate à fome combinado com a inclusão de produtos de agricultores familiares no abastecimento. Para isso, a prefeitura do município criou em 2013 o banco de alimentos do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) do município com intuito de facilitar a logística de aquisição dos produtos dos

agricultores familiares, ajudando no abastecimento de entidades sociais regularmente constituídas, organizações comunitárias, famílias em vulnerabilidade social, entidades sociais indicadas pela Fundação de Ação Social e unidades de defesa civil municipal em situações de emergência ou calamidade.

A evolução institucional dos programas de compras governamentais de alimentos em Curitiba teve um incremento a partir da Lei nº 11.947 de 2009, que determinou a utilização de no mínimo 30% dos recursos repassados pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) para a compra de produtos da agricultura familiar e suas organizações econômicas. O programa, em dezembro de 2016, lançou edital de compra de alimentos da agricultura familiar, no qual os preços dos produtos orgânicos são acrescidos de 30% em relação aos produtos convencionais, no valor de R\$ 5,1 milhões que foram destinados às instituições da educação básica no município. As compras são feitas com dispensa de licitação, por meio de chamadas públicas, facilitando a participação de agricultores.

Com a experiência de Curitiba, observa-se que:

- a) a maioria dos seus moradores utiliza simultaneamente mais de um canal para adquirir seus alimentos orgânicos, sendo espaços alternativos aos supermercados (SILVA, 2016), destacadamente as lojas especializadas (23 unidades), feiras do produtor orgânico (21 unidades) e o Mercado Municipal de orgânicos;
- b) as cestas entregues em domicílio e os restaurantes como canal com menor número médio de clientes, que no entanto têm atraído interesse de mais consumidores por esses canais (DAROLT, 2012);
- c) os programas de compra governamental (PAA e o PNAE), que estimula a adoção de práticas agroecológica pelos agricultores ao acrescentar 30% do preço aos produtos que forem orgânicos, apesar de ser uma ação pública de abastecimento que ainda tem baixo alcance (BELIK; CUNHA, 2016).

Tendo como eixos estruturantes a geração de renda, a sustentabilidade ambiental, a segurança alimentar e nutricional e a qualidade de vida, criou-se também no ano de 2014 no Paraná o programa “Paraná agroecológico” (Decreto nº 12431 de 23 de outubro de 2014). O programa tem como um dos seus objetivos, segundo Melão (2011), os estudos do mercado de venda direta, formação e capacitação em gestão para a comercialização, apoio a iniciativas de associações/cooperativas de agricultores familiares e/ou consumidores, incentivo financeiro à transformação da produção e estímulo das transações do mercado justo e solidário. Trata-se de uma iniciativa regulamentada recentemente, mas, apesar de não mensurável, já deve

contribuir para o abastecimento alimentar mais saudável de Curitiba, reforçando iniciativas já existentes, como de agricultura urbana e de comercialização.

Com a apresentação de algumas políticas alimentares executadas em Curitiba (PR), encerra-se este capítulo que teve o intuito de apresentar o referencial teórico sobre regimes agroalimentares, sua adoção para a interpretação histórica da alimentação na modernidade, visando entender a contemporaneidade do abastecimento. Essa abordagem tem o mérito de adotar como característica importante uma concepção sistêmica de construção de conhecimento que cria nexos entre áreas científicas como a da saúde, do consumo, da agricultura, da nutrição, da economia, da sociologia e do meio ambiente, que geralmente constroem suas investigações separadamente. Além disso, o capítulo destacou os avanços, as críticas e as consequências do RAI e a importância das grandes cidades para a construção de AFN.

Como o processo de desenvolvimento do capitalismo ocorre de forma desigual no tempo e no espaço e, conseqüentemente, as formas de agricultura também, em situações em que a modernização da agricultura foi menos intensa não apenas mostra diferença nos caminhos alternativos (CRUZ, 2012), como também a necessidade de reconhecer que a interpretação de AFN são dependentes do contexto onde são construídas, o que destaca a existência de idiosincrasias a serem exploradas em estudos de caso, principalmente nas grandes cidades do sul global, ainda muito carentes desse tipo de investigação.

A cidade Belém do Pará, *locus* de pesquisa desta tese, apesar de não ser considerada uma cidade com grande influência como Londres e, conseqüentemente por isso, ter aspirações mais modestas quanto à repercussão do que acontece nela, também, no que tange à alimentação, em alguns aspectos, tem desafios e pretensões em áreas semelhantes às da capital inglesa por ter uma gastronomia com características distintivas, sendo uma das 18 cidades do mundo que compõe a rede de cidades criativas da Gastronomia pela Unesco (2014). Belém guarda as particularidades alimentares de uma grande cidade inserida no bioma com a maior sociobiodiversidade do planeta e, ao mesmo tempo, integrada às mudanças provocadas pela globalização e pelos regimes agroalimentares internacionais (que o quinto capítulo desta tese tratará com mais detalhes). A análise da inserção da cidade nos regimes agroalimentares foi feita enfatizando a importância de uma perspectiva histórica e o significado dos espaços econômicos e culturais convencionais e alternativos de abastecimento da cidade que surgiram ao longo do tempo.

3 AS ABORDAGENS INSTITUCIONALISTAS

É comum, principalmente entre aqueles que desejam ou já participam de organizações econômicas no Brasil, ouvirem reclamações quanto às dificuldades que as empresas ou cooperativas no país têm de crescerem economicamente quando comparadas com firmas de outros países da Europa, China ou Estados Unidos, etc., sendo algumas vezes a existência desses obstáculos justificadas através de argumentos que apontam problemas nas instituições políticas do país, que seriam “burocráticas” e ineficazes para criar um ambiente favorável ao desenvolvimento de firmas em termos de produtividade e competitividade, tendo tais instituições características tão peculiares que passaram ser tratadas de maneira especial de “custo Brasil”. Sem falar dos problemas cotidianos do país como a violência urbana, superlotação de presídios, desigualdades regionais ou corporativismo dos poderes da república, entre outros que são apontados como problemas das instituições (formais e informais) brasileiras, que funcionariam muito mal, sendo fracas, sem nenhuma robustez e eficácia, existindo mais no papel e na retórica, com rala efetividade prática no cotidiano dos cidadãos.

Ao considerar as instituições posicionadas corriqueiramente no centro de tantos problemas cotidianos, qualquer pessoa com o mínimo de curiosidade se indagaria: afinal de contas, o que são instituições? Quais são as definições dadas ao termo? Como evitar ambiguidades em seu uso para a interpretação de fenômenos sociais, econômicos e políticos? Esta parte da tese tem o intuito de revisar o pensamento institucionalista, esclarecendo a distinção entre os diferentes significados em diferentes disciplinas, e demonstrar sua importância como proposta teórico-metodológica de análises para explicar a manutenção de organizações em determinados contextos sociais e econômicos.

3.1 PRIMEIROS INSTITUCIONALISTAS

Segundo Carvalho, Vieira e Goulart (2012), o pensamento institucionalista teve origem no final do século XIX, como herdeiro de uma tradição clássica da economia política que deu origem à escola institucionalista, tendo como grande fundador Tosten Veblen e John Commons, e com menor participação de Wesley Mitchell. A teoria econômica desenvolvida por esses autores tentou demonstrar que grande parte do comportamento humano são atualizações, refinamentos, ajustamentos institucionais ou evoluções dos comportamentos

relevantes das instituições instalados previamente a partir de inflexões históricas. O conceito de instituições para Veblen (1983) é tido como hábitos de pensamento e comportamento das pessoas (em um sentido abrangente) que, por sua vez, são influenciados pelo contexto que exerce efeitos sobre o comportamento dos indivíduos, gerando, assim, a partir das interações entre os indivíduos, novas instituições que acabam produzindo uma trajetória de transformação permanente chamada de *causação cumulativa*. Uma instituição é, portanto, o resultado de uma ação coletiva que controla, libera ou amplia a ação individual; em que ocorre interação entre instituições e indivíduos, bem como entre indivíduos através das instituições e destas entre si.

Veblen (1983) chama a atenção para o fato de que tais instituições não são estruturas rígidas e imutáveis, pelo contrário, considera que a vida do homem assim como a vida de outras espécies é uma luta pela existência, ou seja, é um processo de seleção adaptativa. Assim, o autor usa os conceitos da ecologia como variação ou variabilidade, seleção e herança para explicar que em determinados contextos as instituições herdadas podem mudar (variabilidade) através de um processo de seleção que não tem como princípio a eficiência competitiva utilitarista (obtenção de uma rentabilidade igual ou superior aos rivais no mercado), e sim a eficiência adaptativa, tendo como desafio principal a inserção no ambiente institucional. Tal mudança (mutação), assim como na genética, seria irreversível, cumulativa e ajudaria explicar trajetórias econômicas no futuro sobre o passado, sendo que o vice e versa não é verdadeiro.

Veblen parece também influenciado por preocupações dos intelectuais do período em que viveu (final do século XIX e início do século XX), o que o leva a externar opinião quanto à direção das mudanças na sociedade, considerando necessárias transformações no capitalismo como condição para trazer igualdade entre os homens, e que tal igualdade somente ocorreria em um sistema fundamentado no controle comunitário da economia e baseado na produção comum ao invés de fundada no lucro privado (CONCEIÇÃO, 2007). Ao tratar de mudanças econômicas, Veblen se aproxima menos de Marx e mais do movimento que surge no século XVIII, e que defende o cooperativismo como alternativa ao capitalismo, por julgar que a história “evolui” enquanto processo “*absurd*” (sem sentido), com uma trajetória cega, inexistindo qualquer movimento dialético que leve a rupturas pré-estabelecidas ou “redentoras”, muito menos a qualquer processo determinístico de progresso (DUGGER, 1988).

Para Veblen, involuntariamente e sem a possibilidade de planejamento humano eficaz, certas instituições e padrões de comportamento tornam-se mais efetivos em determinados

contextos ambientais. Assim, Veblen (1983) discorda dos economistas neoclássicos ortodoxos de sua época (sistema de liberdade natural) e dos marxistas (progresso dialético), no sentido de que não vê no desenvolvimento da economia um resultado/fim positivo (benevolente). Dada a sua visão existencialista da história, não há como imputar à economia um fim inevitavelmente bom, já que a história é cotidianamente interpretada pelos próprios atores. Para Conceição (2007), o pensamento econômico institucionalista está mais próximo do campo analítico heterodoxo do que no *mainstream* neoclássico, visto que seus princípios teóricos originaram-se da oposição aos fundamentos de equilíbrio, otimalidade e racionalidade substantiva.

Nesse sentido, a adversidade, a adaptação e a seleção são elementos tidos como fundamentais para a definição de estratégias das organizações econômicas, assim como para explicar as trajetórias de crescimento econômico, sendo que as mudanças provocadas pela seleção criam expectativas de confirmação incerta impossível de ser matematizada por modelos econométricos. Independentemente do fato de Veblen, Commons e Mitchell estarem corretos em suas análises e afirmações, suas ideias não prevaleceram no âmbito da disciplina de economia no início do século XX: a teoria neoclássica foi vitoriosa como pensamento econômico dominante e continua o seu domínio acadêmico até o presente momento.

Críticos do pensamento dos primeiros institucionalistas, apontam que os autores desenvolveram uma linha analítica demasiadamente descritiva, deixando para um segundo plano questões teóricas não resolvidas (DIMAGGIO; POWELL, 1991). Alguns simpatizantes, como Gunnar Myrdal (1953), qualificam esse institucionalismo americano de “empiricismo ingênuo”. Já Hodgson (1993) considera que as principais razões para o insucesso do institucionalismo são outras. Em especial, os primeiros institucionalismos foram parcialmente atingidos pelo resultado combinado de mudanças profundas nas ciências sociais no período de 1910 a 1940, tais como o crescimento de um estilo matemático da economia neoclássica na década de 1930, período assolado pela depressão econômica. A psicologia comportamental e a filosofia positivista destituíram a psicologia do instinto e a filosofia pragmática, sobre as quais o institucionalismo original tinha sido construído.

Por essas e outras razões, segundo Scott (2014), a teoria institucionalista foi ofuscada ao longo das primeiras décadas do século XX, apenas para ser redescoberta e renovada na segunda metade do século, sendo poucos os economistas que tentaram levar adiante a agenda dos institucionalistas. Entre eles, os mais conhecidos foram Schumpeter, Karl Polanyi, John Kenneth Galbraith, e Gunnar Myrdal. A partir da década de 1960 até o presente momento a

teoria institucional não apenas cresceu, mas floresceu para se tornar uma abordagem teórica que orienta estudos organizacionais e de gestão.

Ainda se tratando dos primeiros institucionalistas, mas especificamente os de orientação sociológica, considera-se que a gênese do pensamento no institucionalismo sociológico foi contemplado pelos autores clássicos da sociologia, de modo mais geral, segundo Scott (2014, p. 26), Karl Marx foi o primeiro grande teórico a “destacar as forças sociais mais amplas que atuam sobre e através das organizações, destacando a forma como o ambiente mais amplo e a organização são estruturadas por relações de classe e de conflitos.

Outros autores relevantes envolvidos na criação de teorias sociológicas coincidentes com o pensamento institucionalista, segundo Scott (2014), foram Durkheim e Weber. Durkheim se aproximou das proposições básicas do institucionalismo ao tratar da passagem de uma solidariedade mecânica à solidariedade orgânica e do papel das normas e instituições para a coesão social. Para Durkheim (1978), os fatos sociais, conceito central de sua teoria, são as próprias instituições em si, ou seja, ele considera que as instituições se constituem de crenças, das tendências e práticas de grupo tomadas coletivamente.

Weber, apesar de não adotar o conceito de instituição em sua teoria sociológica, destaca também aspectos significativos em sua análise sobre a sociedade moderna que são também preocupações do institucionalismo sociológico, como a dimensão cultural e ética na construção histórica das estruturas econômicas e sociais. Suas ideias abriram caminho para a construção de formulações que reconhecem que a sociedade contém subgrupos que atuam com características similares e permitem uma margem de previsibilidade de seus atos. Para esse autor, o Estado moderno tem papel relevante no que define como dominação, que apresenta caráter institucional e que procura (com êxito) monopolizar, nos limites de um território, a violência física legítima como instrumento de autoridade e que, tendo esse objetivo, reuniu nas mãos dos dirigentes os meios materiais da gestão.

Segundo Scott (2014 p. 33), influenciado pelo trabalho de George Herbert Mead, assim como pelo de Alfred Schultz, Berger e Luckmann (2003), redirecionaram a sociologia do conhecimento para longe de suas preocupações anteriores com questões epistemológicas que insistem que “a sociologia deve preocupar-se com tudo o que se passa “entorno do conhecimento na sociedade”. Os autores afirmam que a centralidade dos sistemas cognitivos constitui a base para a versão sociológica de um novo institucionalismo em organizações. Berger e Luckmann (2004) argumentaram que a realidade social é construção humana e ressaltam esta posição em sua atenção à linguagem (sistemas de símbolos) e cognição mediada por processos sociais, como cruciais para as formas em que as ações são produzidas

e repetidas para evocar significados estáveis. A pretensão teórica dos autores é de demonstrar como seria possível combinar as posições de Weber e Durkheim para desenvolver uma teoria da ação, sem perder a lógica interior de ambas (BERGER; LUCKMANN, 2004).

Além desses autores acima mencionados, Scott (2014) destaca atenção especial, entre os precoces institucionalistas dentro da teoria sociológica, os trabalhos desenvolvidos por George Herbert Mead, por colocar em evidência o papel desempenhado pelos sistemas simbólicos na criação tanto do humano quanto do social. Berger e Luckmann (2004) também reconhecem a influência de Mead ao afirmarem que a ligação por eles estabelecidas entre o seu pensamento e teorias sociológicas sugere uma interessante possibilidade para o que poderia se chamar de psicologia sociológica.

Certamente outros cientistas sociais contemporâneos continuaram a perseguir e refinar as ideias de seus predecessores institucionais, criando abordagens teóricas nem sempre convergentes e que definem instituições de maneira heterogênea. Os trabalhos iniciais que são reconhecidos como precoces institucionalistas por Scott (2014) compartilham algumas limitações superadas por outros autores que retomam o interesse pela abordagem a partir da segunda metade do século XX, como, por exemplo, a pouca atenção concedida às organizações (SCOTT, 2014); ser profundamente narrativos e com poucas análises comparativas compostas principalmente de descrições sobrepostas de várias configurações institucionais em diferentes países (DIMAGGIO; POWELL, 1991).

A partir de críticas, complementos e rupturas o institucionalismo ganhou novas subdivisões para fins didáticos, que agruparam abordagens desenvolvidas por distintos autores. Apesar das divergências conceituais, conforme Conceição (2002), todos os autores conservam como princípios teóricos:

- a) o reconhecimento do conceito de *path dependence*, ou seja, de que a história importa e que o legado do passado condiciona o futuro;
- b) o caráter irreversivelmente diferenciado do processo de desenvolvimento social; e
- c) a pressuposição que o ambiente social envolve disputas, antagonismos, conflitos e incerteza. Para Conceição (2002), as contribuições teóricas de cada abordagem, ao invés de invalidarem a ideia original, a reforçam, constituindo a própria fonte de riqueza do pensamento institucionalista.

Esta seção teve como o objetivo fazer uma breve introdução e apresentar a trajetória de desenvolvimento do estudo institucional que deu origem ou influenciou o que é hoje classificado como neoinstitucionalismo. Em seguida, será apresentado como o novo pensamento institucionalista se desenvolveu dentro de diferentes áreas do conhecimento,

sendo as principais, na perspectiva de Carvalho, Vieira e Goulart (2012) e a assumida neste trabalho, a econômica, política e a sociológica, oferecendo importantes subsídios para o entendimento de fenômenos sociais em seus respectivos âmbitos do conhecimento. Para cada uma destas três áreas do conhecimento será apresentada a influência do institucionalismo para o surgimento de novas abordagens, classificadas como novas e/ou neoinstitucionalistas. Por fim, é apresentada uma discussão justificando os motivos da escolha desta abordagem como referencial teórico desta tese, demonstrando a convergência do conceito de campo organizacional para a interpretação de ambientes institucionais, os quais agentes se legitimam e continuam existindo mesmo diante de contingências estruturais, o que coincidente ao caso pesquisado nesta tese em que as lojas que comercializam alimentos orgânicos são em certa medida alternativas resistentes à concentração e ao poder exercido no varejo pelos supermercados, assim como, em parte, assumem a “lógica alimentar dominante”, conforme será tratado ao longo da tese.

3.2 INSTITUCIONALISMO ECONÔMICO

O novo institucionalismo econômico se desenvolveu a partir de visões institucionalistas que não se enquadram nos pressupostos e escritos de Veblen, Commons e Mitchell, sendo, segundo Conceição (2007), geralmente classificadas em duas subdivisões: a Nova Economia Institucional, que tem como principais autores de referência Ronald Coase, Oliver Williamson e Douglass North, e a corrente neo-institucionalista, que segundo o autor “reivindica sua filiação ao ‘velho’ institucionalismo e uma grande proximidade com o evolucionismo” (CONCEIÇÃO, 2007, p. 624).

Ronald Coase, em 1937, escreveu um artigo intitulado *The Nature of the Firm*, ao qual é atribuído grande importância por invocar a retirada das firmas do ambiente proposto pela teoria econômica neoclássica e por influenciar a origem na década de 1960 da Nova Economia Institucional (NEI). Segundo Pereira, Dathein e Conceição (2014), o trabalho somava-se, assim, ao clássico estudo de Hall e Hitch sobre o princípio do custo total e rompiam simultaneamente com dois princípios que fundamentavam os pilares da microeconomia neoclássica para a existência da firma: o primeiro, que não atribuía à tecnologia, mas às transações e seus respectivos custos o objeto central da análise das firmas; e, segundo, a incerteza e, de maneira implícita, a racionalidade limitada constituem-se em elementos-chave na análise dos custos de transação.

O questionamento crucial que Coase elaborou voltou-se, então, para as razões pelas quais os agentes optariam por desenvolver soluções contratuais em detrimento dos mecanismos de preços, o que se contrapunha ao princípio da otimalidade dos mercados. Dessa forma, o autor evidenciou que não apenas o ato de produzir gerava custos, mas também o ato de comprar e de vender, negligenciados pelo pensamento econômico dominante, discussão essa reconhecida apenas na década de 1960 no meio acadêmico. Na década de 1960, além dos trabalhos de Coase, outras publicações foram dedicadas à construção de conhecimentos que evidenciaram a importância das instituições nas transações econômicas, principalmente aqueles escritos por Oliver Williamson.

Williamson, um economista norte-americano que discute aspectos do custo de transação, afirmou que o que diferencia a NEI de outras correntes econômicas institucionalistas é o fato de ela tratar dos fatores determinantes da construção das instituições e da mudança institucional como sendo passíveis de análise com uso de instrumentais da teoria econômica, o que seria compreendida a partir da concepção da existência quatro níveis interligados da mudança institucional, sendo que a NEI ofereceria instrumentos para investigar o ambiente institucional e as instituições de governança a partir de um determinado contexto (WILLIAMSON, 2000).

Para Williamson, o ambiente institucional seria o nível de análise das mudanças institucionais, sendo que sua estrutura é formada por regras formais e informais, produtos de processos evolutivos que se transformam em um intervalo de tempo que varia de uma década à um século. Essas regras são compostas tanto de restrições informais (sanções, tabus, costumes, tradições e códigos de conduta) quanto de regras formais (constituições, leis, direitos de propriedade), incluindo o executivo, legislativo judiciário e funções oficiais, e burocráticas do governante, bem como da distribuição de poderes entre os diferentes níveis de governo (federalismo). Nesse nível de análise, a definição e a aplicação dos direitos de propriedade e leis são objetos importantes de análise.

As instituições de governança tornam-se também objeto de análise da NEI, conforme Williamson (2000), e compõem outro nível de análise. Segundo Conceição (2002), isso implica aspectos em que cada forma genérica de governança (mercado, híbrido, agência privada ou agência pública) é definida por um conjunto de atributos, em que cada uma revela discretas diferenças estruturais, tanto de custo quanto de concorrência; cada forma genérica de governança é sustentada por uma maneira distinta de contrato legal; as transações, que diferem em seus atributos, estão alinhadas conforme as estruturas de governança, que também diferem em custos e competências.

Segundo o autor (1989), a compreensão de custo de transação é fundamental, sendo definida como unidade de análise que difere quanto à frequência, à incerteza e, especialmente, à especificidade dos ativos. Além disso, a abordagem dos custos de transação proposta por Williamson (1989) combina a incerteza e a racionalidade limitada com a busca do autointeresse (oportunismo). Nesse sentido, as instituições passam a ter um papel fundamental nas relações entre os agentes para garantir a realização dos contratos (WILLIAMSON, 1998).

Williamson mostra-se preocupado em demonstrar como o desenvolvimento de certas instituições resulta de tentativas de diminuição dos custos das firmas e, por isso, formula três hipóteses que acabam definindo o objeto de pesquisa da NEI:

- a) as transações e os custos a ela associados definem diferentes modos institucionais de organização;
- b) a tecnologia, embora se constitua em aspecto fundamental da organização da firma, não é um fator determinante da mesma;
- c) em terceiro lugar, as “falhas de mercado” são centrais à análise (WILLIAMSON, 1991).

Por sua vez, Douglass North (1991, 2006) entende que o conceito de custos de transação pode ser utilizado numa perspectiva bastante ampla, a exemplo do tratamento que é dado ao conceito de instituições. North (1988 *apud* DIMAGGIO; POWELL, 1991) argumenta que as instituições são moldadas por fatores históricos que limitam a escala aberta às opções dos tomadores de decisão. Assim, eles produzem resultados diferentes do que aqueles que estão envolvidos por uma teoria de escolhas ilimitadas e respostas estratégicas. Para ele, a NEI adota uma definição próxima à teoria dos jogos, tendo sugerido que as “instituições são as regras do jogo”, pois dadas as motivações dos indivíduos, as organizações, a tecnologia e outras restrições os indivíduos e as organizações são os “jogadores” (NORTH, 1991, p. 4). Em suma, o autor considera que os indivíduos fazem escolhas sob determinada “estrutura institucional”, que tende a se modificar ao longo do tempo (NORTH, 1993).

Apesar dos pressupostos compartilhados, segundo DiMaggio e Powell (1991), existem pontos de divergência, mesmo dentro da nova teoria institucional. Em particular, há diferenças na maneira de lidar com os custos de transação, as alegações quanto ao que instituições ideais e a importância da expectativa diferencial dada a Estado e ideologia. Para Conceição (2007) embora a NEI seja alvo de importantes avanços no campo da teoria da firma sob uma perspectiva não convencional, ainda mantem fortes vinculações com o neoclassicismo, na medida em que sugerem que as instituições possam vir a reduzir custos de

transação por minimizarem as incertezas. Para o autor, o princípio “otimizador” das instituições é um objeto estranho na teoria dos primeiros institucionalistas.

O pensamento institucionalista na economia ainda pode abrigar outras subdivisões. Samuels (1995), por exemplo, sustenta a existência de uma terceira corrente chamada por ele de Neoinstitucionalista, que reivindica sua filiação ao “Velho” Institucionalismo e uma grande proximidade com o evolucionismo.

3.3 INSTITUCIONALISMO NA CIÊNCIA POLÍTICA

Segundo Scott (2014), as abordagens institucionais dominaram a ciência política, tanto na Europa quanto na América durante a segunda metade do século XIX e duas primeiras décadas do século XX. Manteve desde seu início uma relação estreita com o direito constitucional e a filosofia moral, conferindo atenção especial aos aspectos legais e à ordenação administrativa das estruturas de governo (SCOTT, 2014).

Para Scott (2014), J. W. Burgess, Woodrow Wilson e W. W. Willoughby deram uma atenção especial ao quadro jurídico e aos arranjos administrativos que caracterizam estruturas específicas de governança, principalmente do Estado-nação. O trabalho destes autores envolveu um exame histórico cuidadoso das origens, controvérsias e compromissos que produziram regimes específicos, sendo algumas análises explicitamente comparativas, detalhando como os problemas ou funções centrais foram gerenciados de diversas maneiras e com diversos mecanismos de governança. Scott (2014, p. 22) afirma que o tom subjacente do trabalho era normativo: “Na corrente geral da ciência política, a descrição foi ofuscada pela filosofia moral”.

A escola institucional que se desenvolveu na virada do século XX exibiu várias características definidoras. Segundo Scott (2014), inicialmente estava preocupada com estruturas formais e sistemas legais. "A ênfase foi colocada sobre as instituições de governo organizadas e evidentes, e os estudos se concentraram quase que exclusivamente em constituições, gabinetes, parlamentos, tribunais e burocracias". Em segundo lugar, a abordagem enfatizou relatos detalhados de sistemas políticos particulares, resultando em "descrição configurável", relatos descritivos complexos de regras, direitos e procedimentos interligados. Em terceiro lugar, a abordagem era conservadora no sentido de enfatizar as origens, mas não uma mudança contínua. "As instituições políticas foram examinadas em termos de um desenvolvimento evolutivo que encontrou cumprimento no presente imediato.

Em quarto lugar, o trabalho era em grande parte não teórico, sendo dada atenção primordial à reconstrução histórica de formas institucionais específicas. Por fim, o tom desses estudos foi mais associado à filosofia moral e menos à ciência empírica. Esses estudiosos dedicaram mais atenção à explicação de princípios normativos do que à formulação de proposições testáveis.

Durante meados da década de 1930 e continuando até a década de 1960, a perspectiva institucional foi desafiada e amplamente suplantada pela abordagem behaviorista (não confundir com o behaviorismo na psicologia), que tentou separar o vínculo com a filosofia moral e reconstruir a ciência política como uma ciência teoricamente orientada e empírica. Dessa maneira, a persuasão comportamentalista desviou a atenção das estruturas governamentais para o comportamento político.

Essas vertentes teóricas associadas ao behaviorismo foram reforçadas e aprofundadas pela “revolução racional” (SCOTT, 2014), que surgiu nas décadas de 1970 e 1980. De acordo com Carvalho, Vieira e Goulart (2012), esse novo institucionalismo sublinha a relativa autonomia das instituições políticas, as possibilidades de que a história não seja eficaz e a importância da ação simbólica para a compreensão da política.

Romero (1991) aponta que o impulso do trabalho do paradigma behaviorista consistiu em construir uma explicação além das estruturas formais do antigo institucionalismo e especialmente das ideias estruturais das teorias marxistas da dominação capitalista, olhando desejos e comportamentos concretos, observáveis, grupos e indivíduos. Por causa dessa ênfase e agenda, não é surpreendente que a “revolução racional” não tenha provocado apenas uma, mas várias, críticas institucionais.

Romero (1991) explica que os novos institucionalismos na ciência política surgiram precisamente a partir da tentativa de explicar as diferenças que enfrentam diante de desafios comuns em distintos países. Douglass North, por exemplo, levantou como as diferenças institucionais entre países pode promover o desenvolvimento econômico em um e no outro não. Myhrman e Weingast (1994) destacam que o resultado apresentado por Douglass North foi mostrar que a ascensão da Inglaterra deveu-se a desdobramentos institucionais do passado. O desenvolvimento do sistema político e de suas decisões a respeito dos direitos de propriedade e individualismo se tornam componentes da história e das tradições britânicas. O declínio da Espanha e da França, inclusive, é explicado nos mesmos termos, pois esses países teriam falhado em adotar arranjos eficientes que gerassem crescimento.

Romero (1991) destaca que desde de seu nascimento, o que pretendia o novo institucionalismo na ciência política foi compreender o motivo que os atores demandam

coisas distintas em países diversos? Por que os interesses de classe se manifestam de maneira diferente entre as nações?

Na ciência política, a abordagem behaviorista deu origem a novas abordagens institucionalistas, baseadas na aplicação de pressupostos econômicos ao comportamento político, o que trouxe mudanças fundamentais na ciência política. A evolução da sociedade passou ser considerada, grosso modo, a partir de equilíbrios derivados da seleção que gera o predomínio daqueles atores que se comportam de acordo com uma racionalidade maximizada.

Scott (2014) destaca que o novo institucionalismo na ciência política desenvolveu-se em reação aos excessos da revolução behaviorista, embora uma das principais variantes empregue abordagens de escolha racional para explicar a construção e manutenção de instituições. Os institucionalistas atuais não exigem, segundo o autor, um retorno à “história configurável”, mas buscam restabelecer a importância dos quadros normativos e dos sistemas de regras para orientar, restringir e fortalecer o comportamento social e político. Não é menos importante dizer que o novo institucionalismo contemporâneo é inspirado por uma longa saga de teóricos da economia, ciência política, sociologia, esta última tratada na próxima seção deste capítulo.

3.4 INSTITUCIONALISMO SOCIOLÓGICO

Para o Institucionalismo Sociológico, a definição de instituições não inclui somente as regras, procedimentos ou normas formais, conforme a base da Nova Economia Institucional (NORTH, 1990; 1991), mas também esquemas cognitivos, sistemas de símbolos e modelos morais que fornecem “padrões de significação” que guiam a ação humana.

A primeira seção deste capítulo já analisou de forma introdutória alguns trabalhos de sociólogos que continham argumentos institucionais. Assim como os sociólogos analisados como clássicos (Karl Marx, Emile Durkheim e Max Weber), outros consideraram as estruturas que dominam o mundo moderno, sejam elas empresas, escolas, sindicatos, partidos, etc., como produto de um intenso esforço de elaboração de estruturas cada vez mais eficazes, destinadas a cumprir tarefas formais ligadas às organizações.

Esta seção se dedicará à revisão de autores tidos como referência, especificamente para a aplicação de conceitos sociológicos do pensamento institucionalista. Segundo Hall e Taylor (2003), os sociólogos institucionalistas em geral escolhem uma problemática que envolve a explicação do motivo de as organizações adotarem um específico conjunto de

formas, procedimentos ou símbolos institucionais, com particular atenção à difusão dessas práticas. Seguindo também a sociologia, tendo como problemática as organizações e a influência de pensamentos de autores clássicos, Scott (2014) considera quatro linhas de trabalho como notáveis entre os primeiros teóricos do institucionalismo sociológico, sendo a primeira linha desenvolvida por Robert K. Merton e Philip Selznick da Universidade de Columbia, a segunda por Everett C. Hughes e colegas da Universidade de Chicago, a terceira elaborada por Talcott Parsons em Harvard e, por fim, o trabalho pioneiro de Herbert Simon no Carnegie Institute of Technology (hoje Carnegie Mellon University) sobre a tomada de decisões organizacionais. Esses autores fizeram seus primeiros trabalhos entre os anos de 1940 e 1950 e relacionavam explicitamente instituições e organizações.

Os méritos dos trabalhos de Robert K. Merton, que os coloca entre os importantes na linhas do institucionalismo sociológico, está em reavivar, a partir dos escritos seminais de Max Weber, o interesse pela burocracia e burocratização, suas fontes e consequências pelo comportamento nas organizações (SCOTT, 2014) Embora não empregasse o termo institucionalização em seu ensaio "Estrutura burocrática e personalidade" (MERTON, 1940), ele fornece uma lúcida discussão dos processos dentro das organizações que lideram os funcionários para orientar suas ações em torno de regras até com a preocupação de como a conformidade as regras interfere na realização dos fins da organização.

De acordo com Scott (2014), partindo de argumentos de Durkheim, Merton (1940, p. 199) esboça sua versão dos processos institucionais dentro das organizações afirmando que “por meio da formação do sentimento, da dependência emocional dos símbolos e status burocráticos e do envolvimento afetivo nas esferas de competência e autoridade, desenvolvem-se prerrogativas que envolvem atitudes de legitimidade moral que são estabelecidas como valores por direito próprio e não são mais vistas como apenas meios técnicos para acelerar a administração (MERTON, 1957 *apud* SCOTT, 2014, p. 38).

Essas ideias de Merton influenciaram sobre maneira Philip Selznick, que é tido como principal referência na origem da análise institucional das organizações. Selznick (1949) critica o conceito de organizações como um “exercício de engenharia” ou um “sistema formal de regras e objetivos”. Para Selznick, a burocracia não é rígida e nem estática, como afirmava Weber, mas adaptativa e dinâmica, interagindo com o ambiente externo e adaptando-se a ele, e descreve as organizações que são incorporados nas comunidades locais, ligados por vários funcionários leais e tratados interorganizacionais (“cooptação”) que foram realizados através da interação face a face.

Para Selznick (1949), a institucionalização é um processo. É algo que acontece com uma organização ao longo do tempo, refletindo a própria história distintiva dela, as pessoas que estiveram nela, os grupos que encarna e os interesses adquiridos que eles criaram e a forma como ele se adaptou ao seu ambiente. Scott (2014) associa a incorporação de um determinado conjunto de valores pela organização a aquisição de uma estrutura de caráter e uma identidade organizacional distintiva.

Merton (1940) estabeleceu a base para um modelo de processo de instituições. O autor descreveu os processos que operam em todas ou na maioria das organizações burocráticas que conduzem os funcionários à conformidade, enquanto Selznick (1949) focalizava os processos dentro de organizações particulares, dando origem a um conjunto distinto de compromissos de valor.

Segundo Carvalho e Vieira (2003), os trabalhos de Selznick e seus colegas têm uma forte afinidade com a teoria de Parsons, que para Scott (2014) é um dos autores de referência das linhas de trabalho tidas como notáveis sobre institucionalismo e organização. Talcott Parsons (p. 42) aplica seus argumentos gerais “culturais-institucionais” às organizações principalmente examinando a relação entre uma organização e seu ambiente social e cultural, ou seja, “as maneiras pelas quais o sistema de valores de uma organização é legitimado por suas conexões com “os principais padrões institucionais” em diferentes contextos funcionais.

De acordo com Scott (2014,.) Talcott Parsons enfatiza a dimensão subjetiva das instituições, onde os atores individuais internalizam as normas compartilhadas para que se tornem a base da ação do indivíduo. Em sua análise das organizações, ele desloca a atenção para o que ele chama de dimensão objetiva: “um sistema de normas que define o que as relações dos indivíduos [ou organizações] deveriam ser” (PARSONS,1990 p. 327).

Parsons (1960, p. 21) argumenta que essas estruturas normativas mais amplas dentro das sociedades servem para legitimar a existência de organizações, mas “mais especificamente, legitimam os principais padrões funcionais de operação que são necessários para implementar os valores”. Para ele, as organizações recebem legitimidade em uma sociedade na medida em que seus objetivos estão ligados a valores culturais mais amplos e na medida em que se conformam em suas estruturas e procedimentos aos “padrões de operação”.

Para esta teoria, as organizações que operam em diferentes setores funcionais são legitimadas por valores diferentes, exibem padrões adaptativos diferentes e são governadas por diferentes códigos e estruturas normativas. Além disso, os sistemas de valores estão estratificados dentro de uma sociedade de tal forma que as organizações que servem valores

mais estimados são consideradas mais legítimas e esperam receber uma proporção desproporcional de recursos sociais (PARSONS, 1953).

Para este autor, a definição de organização está condicionada primeiramente à existência de uma “meta específica”, o que diferencia este sistema de outros sistemas sociais. Entretanto, para ser definida como um sistema social, uma organização deve possuir uma “estrutura descritível”, em duas dimensões: a “cultural e institucional” como “padrão de valores” do sistema; e os “papéis” dos grupos e indivíduos no funcionamento da organização (PARSONS, 1967, p. 44). Toda organização seria então um subsistema de “um sistema social mais amplo que é a fonte do ‘significado’, da legitimação ou do apoio de nível superior que torna possível a implementação dos objetivos da organização” (PARSONS, 1960, p. 63-64).

De acordo com Scott (2014), ao contrário da formulação de Selznick, o trabalho teórico de Parsons sobre as organizações não estimulou muita pesquisa empírica. Alguns estudantes empregaram o esquema conceitual geral de Parsons e descreveram a importância dos fundamentos institucionais para tipos específicos de organizações, mas em geral as percepções do autor não foram construídas tanto como redescobertas pelos teóricos posteriores.

Outra linha de trabalho apontada como referência no desenvolvimento do pensamento institucionalista sociológico surgiu, segundo Scott (2014), a partir dos trabalhos de Everett C. Hughes (1897-1983). Hughes foi um dos primeiros estudiosos institucionais a relacionar instituições e organizações que as consideravam “explicitamente dinâmicas” e “fundamentadas numa visão ecológica e evolutiva da estabilidade e mudança social / econômica / organizacional” (VENTRESCA; KAGHAN, 2008, p. 57-58).

Everett C. Hughes foi um dos mais importantes cientistas sociais americanos, expoente da segunda geração da “Escola de Chicago”. Estudou entre 1923 e 1928 no Departamento de Sociologia e Antropologia da Universidade de Chicago, tendo sido aluno de Robert E. Park. Foi, por sua vez, professor de sociologia nessa universidade entre 1938 e 1961, tornando-se referência fundamental para a geração seguinte da “Escola”, da qual fizeram parte Erving Goffman e Howard S. Becker, entre outros.

O trabalho empírico desenvolvido pelo sociólogo e seus seguidores se concentrou mais nas ocupações, em particular, nas profissões, do que nas organizações. Hughes (1958) analisou profissões sob o olhar do interacionismo simbólico. O autor buscou explicar os procedimentos “internos” ou subjetivos de socialização pelos quais cada indivíduo profissional deve passar. Além disso, construiu um modelo de socialização profissional, de acordo com Meneghetti (2009), concebido como se a iniciação à cultura profissional fosse um

processo de institucionalização semelhante a uma conversão religiosa do indivíduo a uma nova concepção do mundo e a uma nova identidade, dividido em três mecanismos específicos que ele chama de passagem através do espelho, dualidade entre o modelo ideal e o modelo prático da profissão e fase da conversão final.

Segundo Scott (2014, p. 42), os estudos de Hughes exploraram “os microprocessos pelos quais os indivíduos tentam limitar o poder das instituições”, identificando “as rachaduras, as lacunas nas estruturas sociais” que permitem que pacientes, estudantes ou outros participantes subordinados construam seus significados e obtenham alguma liberdade.

Já o cientista político Herbert Simon desenvolveu sua teoria do comportamento administrativo para contrariar e corrigir teorias econômicas convencionais que fizeram suposições heroicas e irracionais sobre a racionalidade individual. Para Simon (1965, p. 16), as organizações são importantes, primeiro porque somos “moldados” por organizações em que atuamos como profissionais, criando “qualidades e hábitos pessoais” e, segundo, porque elas proporcionam “os meios para exercer autoridade e influenciar os demais.

A importância de Simon, segundo Scott (2014), está em ser um dos primeiros teóricos a ligar os limites da capacidade cognitiva individual com as características da estrutura organizacional. Além disso, a ciência cognitiva, por si só, foi introduzida na teoria da organização por Herbert Simon e James March (DIMAGGIO; POWELL, 1991). Segundo Balestrin (2002), seu maior reconhecimento ocorreu a partir da refutação de alguns pressupostos basilares da economia neoclássica, fato que lhe rendeu o Prêmio Nobel em economia em 1978. Mais especificamente, dentro da área de estudos administrativos Simon é conhecido como o *pai* do behaviorismo. Segundo o mesmo autor (2001), Simon contribuiu significativamente para “[...] uma melhor compreensão do real comportamento humano no processo de tomada de decisão e resolução de problemas dentro das organizações” (BALESTRIN, 2002 p. 01).

Junto com March, Simon desenvolveu seus argumentos a respeito das maneiras em que as organizações moldam o comportamento dos participantes, elaborando programas de desempenho para dirigir o comportamento rotineiro. Para Simon, segundo Blau e Scott (1970, p. 51) “a função da organização é limitar o alcance das decisões que cada membro deve tomar e somente dessa maneira a racionalidade poderá ser aproximada”. De acordo com Schultz (2016), os meios para atingir essa racionalidade aproximada são: atribuição de responsabilidades, regras formais, canais de informação e treinamento, por exemplo.

Embora Simon tenha mantido a suposição de que as premissas de valor estão além do alcance do analista (são exógenas), ele desafiou a suposição de que os atores têm um

conhecimento completo dos meios e suas consequências. Simon, juntamente com outros autores, lançaram intensa luz para um melhor entendimento dos fenômenos organizacionais. Para DiMaggio e Powell (1991), os novos institucionalistas em teoria da organização têm uma grande dívida para com Simon e seus colaboradores, por terem ensinado que o hábito não deve ser visto como um elemento totalmente passivo no comportamento, mas como um meio pelo qual a atenção é dirigida a aspectos selecionados de uma situação, excluindo aspectos concorrentes que podem fazer a escolha seguir outro curso.

Considerando o surgimento, nos anos de 1960 e 1970, de um complexo de ideias que deram origem a “novas” abordagens institucionais, serão discutidas aquelas que vieram a ser reconhecidas como neoinstitucionalismo sociológico. Segundo DiMaggio e Powell (1991), o neoinstitucionalismo tem suas raízes no “velho institucionalismo” de Philip Selznick e seus associados; no entanto, ela se desvia substancialmente esta tradição. Para Scott (2014), eles não representam uma ruptura acentuada com o passado, embora haja novas ênfases e *insights*.

Para Carvalho e Vieira (2003), no campo sociológico, o novo institucionalismo surgiu com os trabalhos de Meyer (1977), Meyer e Rowan (1992) e de Zucker (1977), apoiados no conceito de instituição desenvolvido por Berger e Luckmann (2004), ao sublinhar o papel das normas culturais e dos elementos do amplo contexto institucional, como as normas profissionais e os organismos do Estado no processo de institucionalização. Berger e Luckmann (2004) afirmam que a institucionalização está associada à formação humana, que é dependente da interação social, ocorrendo sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores.

Para Meyer e Rowan (1992), a grande diferença entre institucionalismo econômico e sociológico é que enquanto a maioria dos economistas e cientistas políticos se concentra exclusivamente em regras econômicas ou políticas do jogo, sociólogos encontram as instituições em todos os lugares, de apertos de mão à criação de departamentos de planejamento estratégico por meio de casamentos. Para eles, as estruturas formais de muitas organizações refletem os mitos de seu ambiente institucionalizado em vez das reais necessidades das atividades de trabalho.

O mito da racionalidade, expresso por meio de regras institucionais racionalizadas, presentes em diferentes domínios da atividade, influencia a forma e a expansão da organização formal que incorpora tais regras como elementos estruturais: quanto maior o grau de modernização da sociedade, maior a presença das estruturas racionalizadas em dados domínios e maior o número de domínios com estruturas racionalizadas. Hinings e Tolbert (2008) afirmam que enquanto Meyer e Rowan preocupam-se com essa explicação para o

ambiente macro, Lynne Zucker vai enfatizar os microfundamentos das instituições, principalmente os aspectos cognitivos envolvidos em sua criação e transmissão.

Para Zucker (1983, p. 02), na tradição sociológica, a institucionalização é um “processo fenomenológico pela qual algumas relações e ações sociais venham a ser dado como certo e um estado de coisas em que o conhecimento compartilhado define o que tem significado e ações que são possíveis”. Zucker (1977) considera que conhecimentos sociais institucionalizados existem como fatos e como parte da realidade objetiva, podendo ser transmitidos diretamente nessas bases. Dessa forma, os indivíduos percebem atos institucionalizados como objetivos e exteriores, e, embora tais atos sejam socialmente criados, funcionam como regras objetivas, porque sua origem social é ignorada.

Um ponto a merecer destaque para esta pesquisa e abordado por Zucker (1977) tem relação com os múltiplos níveis de análise da teoria neoinstitucional. Para a autora, a partir da elaboração de Meyer (1977), a construção de indicadores para pesquisar instituições depende da qualidade do "fato social¹²". Para Zucker (1987), o significado de instituição nas abordagens teóricas das organizações diz respeito a:

- a) uma qualidade de fato social, do tipo de regra, de um padrão organizado de ação (exterior), e
- b) uma incorporação em estruturas, como aspectos formais de organizações que não estão ligadas a específicos atores ou situações.

A partir dessa compreensão de instituição, a autora considera que na pesquisa na escola neoinstitucional prevalecem três níveis de análise, sendo eles o ambiente institucional mais amplo, outro nível de análise composto de diferentes organizações chamadas por DiMaggio e Powell (1991) de campo organizacional e a estrutura organizacional interna das próprias organizações. Aponta ainda que para cada nível a abrangência da definição com a qual se trabalha empiricamente, há fonte primária de institucionalização e as problemáticas decorrentes de cada perspectiva.

Zucker é tida por DiMaggio e Powell (1991) como a mais etnometodológica entre os neoinstitucionalistas, e sugere que muitas caracterizações são construídas desde o nível mais baixo dos participantes nas interações, uma vez que os laços interorganizacionais podem produzir elementos institucionais. Zucker (1987) afirma que a nível intermediário os laços

¹² O Fato social é tratado pela autora tendo como referência a Emile Durkheim, que é aquilo que se reconhece pelo poder de coerção externa que ele exerce ou é capaz de exercer sobre os indivíduos (DURKHEIM, 2007, p. 10).

interorganizacionais podem produzir elementos institucionais com outras organizações que podem levar à institucionalização de linhas de ação e resultados aceitáveis das transações.

O nível do contexto institucional é tido por Zucker (1987) como o poder definidor da “racionalização” e da elaboração do Estado. Esses contextos são construídos como uma consequência de um “projeto de Estado” muito mais amplo, relacionado à expansão da jurisdição estadual. Essa concepção concebe a ordem normativa coletiva, incluindo as profissões e os acordos generalizados compartilhados pelos membros dos campos organizacionais, como vinculados a uma ampla concepção do Estado.

Para Zucker (1987), a conformidade das organizações com a ordem normativa coletiva aumenta o fluxo de recursos da sociedade e aumenta as perspectivas de sobrevivência a longo prazo. Sendo assim, entendendo as instituições como fatos sociais, para a autora no contexto institucional os processos coercitivos são localizados no Estado ou na sociedade como um todo. A importância do contexto também é ressaltado por Pettigrew *et al.* (1985), que considera fundamental compreender o contexto em que se situam as organizações para poder entender suas estruturas e processos. Para o autor, o contexto modela as decisões que são tomadas e, desse modo, facilita a previsibilidade da ação organizacional.

Nesta tese considerou-se que as organizações estão sob restrições do contexto institucional, ou seja, regras globais e nacionais que funcionam como mitos altamente racionalizados, nas quais as lojas de alimentos orgânicos de Belém estão “inseridas”, e que foram estabelecidas previamente por um conjunto de atores relacionados ao Estado sob influência daqueles que compuseram o sistema agroalimentar da cidade. Por isso, definiu-se como um dos objetivos desta pesquisa compreender sua estruturação através de uma análise histórica da alimentação na cidade de Belém, visando compreender como “o projeto de Estado” conduziu a evolução que levou a concentração do abastecimento de alimentos nos supermercados, os elementos simbólicos presentes nessa evolução, identificar os participantes, além dos processos históricos e culturais constitutivos da alimentação na cidade que remetem ao contexto de inserção no bioma amazônico e a forma de ingresso da cidade no RAI.

Aqui ressalta-se a importância da escolha da abordagem dos regimes agroalimentares para explicar as transformações do sistema agroalimentar e analisar especificamente a trajetória da diversificação do mercado varejista de alimentos em Belém, que legitima a existência de lojas de orgânicos. Como já tratado no capítulo anterior, essa abordagem oferece referências importantes que podem ajudar a compreender esses processos a partir de uma perspectiva histórica, por isso, esta tese dedica um capítulo para tratar da inserção da cidade

nos regimes agroalimentares internacionais, tendo como fonte primária da institucionalização o Estado e o sistema mundial.

Além disso, Zucker (1987) chama a atenção de que as definições de ambiente institucional são tratadas de duas maneiras diferentes por diferentes autores. Na primeira definição as posições políticas, programas e procedimentos da organização moderna são manifestações de poderosas regras institucionais que funcionam como mitos altamente racionalizado, não explicáveis por contingências diretas de tarefas. Assim, as organizações se tornam uma “audiência” passiva para o conhecimento institucional porque as regras são formadas no sistema estadual ou mesmo mundial, externo e hierarquicamente superior à organização.

Este conceito de ambiente institucional abordado acima, para Peci (2003), é a própria definição de contexto institucional e apresenta-se como uma demarcação conceitual mais ampla do que a proposição de DiMaggio e Powell (1991), que estabelece o ambiente institucional como campo organizacional, composta daquelas organizações que, no agregado, constituem uma área reconhecida da vida institucional, definidas em termos de maior densidade de interação, fluxo de informações e identificação de membros.

Peci (2003) afirma que a maioria das pesquisas da escola institucional é orientada por uma perspectiva macro de análise. Além disso, o neoinstitucionalismo apresenta o problema chamado pelo autor de falácia ecológica, uma vez que perspectivas teóricas e empíricas privilegiam diferentes focos de análise, sem, no entanto, oferecerem um quadro conceitual que possa estabelecer as inter-relações necessárias entre esses níveis de análise. A tentativa de solução deste problema por esta tese está em associar a abordagem do regime agroalimentar para analisar o contexto como um dos níveis de análise e fazer uso de diferentes abordagens neoinstitucionalistas para analisar outro nível mais micro, tendo o cuidado de apresentar coerência adequada ao construtivismo social (BERGER; LUCKMANN, 2001).

A noção de instituições para DiMaggio e Powell (1991) é diferente da apresentada por Zucker (1987), uma vez que a noção da autora sumariza questões como princípios éticos e morais, valores, costumes, normas sociais, convenções, procedimentos e modelos cognitivos que orientam as estruturas das organizações em busca de uma legitimidade no contexto onde estão inseridas. Apesar disso, Powell e DiMaggio (1991) concordam que a institucionalização limita a racionalidade organizacional, identificando diferentes fontes para essas limitações.

Com o apoio do referencial teórico de autores vinculados ao institucionalismo proposto por DiMaggio e Powell (1991), a proposta desta investigação consistiu na realização de análise sobre todas as lojas que comercializam alimentos orgânicos que forem encontradas

em Belém, considerando-as como parte do campo organizacional que tem como limites os mesmos (geográficos) do município e é influenciado pelo contexto organizacional que se insere. Assim, diferentes organizações do mesmo ramo de negócios, neste caso, do varejo de alimentos, constituem um sistema relacional com diferentes agentes com maior densidade de interação, fluxo de informações e identificação de membros nos limites da cidade de Belém.

Esclarecida a relação do conceito de campo organizacional com o método adotado nesta pesquisa, cabe ainda a esta tese definir o que se entende por campo organizacional, assim como descrever a inserção das lojas que comercializam orgânicos nele, sendo que este último propósito abordado oportunamente nos capítulos que tratam dos resultados da pesquisa.

Perrow (1990), autor que também adota o conceito de campo organizacional, considera que sua estruturação como o mais próximo de uma verdadeira perspectiva sociológica para os estudos das organizações. No caso das lojas de orgânicos de Belém, considera-se que o processo de estruturação do campo organizacional é afetado, em grande medida, pelo Estado, pela relação com fornecedores e por categorias profissionais.

Dimaggio e Powell (2005) afirmam que a emergência e a estruturação de um campo organizacional como resultado de atividades de um grupo diverso de organizações, formado por

[...] aquelas que, em conjunto, constituem uma área reconhecida da vida institucional, tais como fornecedores-chave, consumidores de recursos e produtos [Dimensão econômica], agências regulatórias [Dimensão do Estado] e outras organizações que produzam serviços e produtos similares [incluindo a dimensão das organizações de classe] (DIMAGGIO; POWELL, 2005, p. 75).

Apesar das discussões institucionalistas evidenciarem a presença de elementos culturais (valores, símbolos, mitos, sistema de crenças e programas profissionais), demonstra-se com a afirmação de DiMaggio e Powell (2005) supracitada que não há negligência da dimensão econômica na constituição de campo organizacional, uma vez que o autor reconhece que o campo também é sustentado por recursos materiais e seus fluxos. Seguindo o mesmo princípio, Scott (2014), ressalta que o campo organizacional é dividido em dois ambientes, sendo eles:

- a) o ambiente técnico que relaciona-se ao controle e à coordenação dos processos técnicos, produção, trocas, em busca de recompensas pela produção;

- b) o ambiente institucional, onde as organizações estão em busca de suportes contextuais e legitimidade (MACHADO-DA-SILVA; GUARIDO FILHO; ROSSONI, 2010).

Fica manifesto que para ser aceita e se manter com estabilidade em um campo organizacional, muitas vezes com fortes restrições externas, as ações das organizações carecem de elementos que lhes confirmam aprovação, consentimento e apoio junto aos agentes que compõem o ambiente que atuam. Por isso, o conceito de legitimidade é tão importante para esta teoria, já que a teoria neoinstitucionalista postula que a existência de uma organização não depende apenas de sua eficiência técnica, mas também da conformidade às expectativas sociais no meio que estão inseridas.

DiMaggio e Powell (2005) evidenciam que as organizações não competem somente por recursos e clientes, mas por poder político e legitimação institucional, por adequação social, assim como por adequação econômica. Segundo os autores, essa busca por adequação resulta em um fenômeno no qual as organizações se tornam cada vez mais homogêneas dentro de determinados domínios e cada vez mais organizadas em torno de rituais em conformidade com as instituições maiores, chamadas pelos autores de isomorfismo.

Na descrição de Hawley (1968 *apud* DIMAGGIO; POWELL, 2005), o isomorfismo constitui um processo de restrição que força uma unidade em uma população, que busca se assemelhar a outras unidades que enfrentam o mesmo conjunto de condições ambientais. A pressão do ambiente externo pode ocorrer por organizações mais fortes sobre as mais fracas através de mecanismos formais ou informais que foram classificadas por DiMaggio e Powell (2005) como isomorfismo coercitivo, isomorfismo mimético e isomorfismo normativo. Compreender esse processo de como instituições que apoiam e constroem o ambiente para a construção social daquilo que ancoram as regularidades relacionadas à escolha por loja de orgânicos em detrimento de outros circuitos de comercialização em Belém (campo organizacional delimitado) é o objetivo central desta tese.

Embora DiMaggio e Powell (2005) destaquem a tendência homogeneizadora do isomorfismo no campo organizacional, autores como Alford e Friedland (1985) veem o nível social como um padrão complexo de “relações interinstitucionais” abrangendo uma multiplicidade de esferas de valor, cada uma associada a uma “lógica institucional” distintiva. Para Friedland e Alford (1991), as principais instituições da sociedade – o mercado capitalista, o Estado burocrático, as famílias, a democracia e a religião – cada uma tem uma lógica central que restringe os meios e os fins do comportamento individual e são constitutivos de indivíduos, organizações e sociedade. Para os autores, diferentes lógicas

institucionais estão associadas a modos distintos de racionalização, definindo a relação apropriada entre sujeitos, práticas e objetivos. Thornton e seus colegas (THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2012) buscaram e elaboraram essa perspectiva, empregando o conceito de lógicas institucionais para identificar um conjunto específico de modelos para motivar e organizar o desenvolvimento de arenas sociais ou subsistemas sociais. Esses modelos diferem em vários aspectos, integrando as dimensões estrutural, normativa e simbólica como três necessárias e complementares das instituições, em vez de estruturas estruturais separáveis.

A visão do campo organizacional como um sistema interinstitucional permite que as fontes de heterogeneidade e agência sejam teorizadas e observadas a partir das contradições entre as lógicas de diferentes ordens institucionais. Não existiria apenas uma fonte de racionalidade, como nas abordagens de sistemas mundiais, mas múltiplas fontes. Em vez de postular a homogeneidade e o isomorfismo nos campos organizacionais, a abordagem da lógica institucional vê qualquer contexto como potencialmente influenciado pelas lógicas conflitantes de diferentes setores da sociedade.

Em suma, a abordagem de lógica institucional, em contraste ao isomorfismo, enfatiza como as instituições fornecem aos atores sociais um conjunto altamente contingente de normas sociais, onde o comportamento é conduzido não por uma lógica de consequências, mas por uma lógica de adequação, que representa uma fonte importante de tensão e mudança institucional experimentada por organizações e indivíduos na vida cotidiana. Por ter como características evidenciar processos de mudanças relacionados às lógicas institucionais concorrentes, a abordagem é importante para entender as relações de organizações com as lógicas do campo e as possibilidades de transformações, e será adotada como ferramenta analítica para investigar os diferentes níveis de atrelamento das lojas que comercializam alimentos orgânicos às lógicas institucionais do varejo em Belém.

Para isso, além da compreensão do contexto institucional, foi necessário analisar os agentes organizacionais em um sistema social mais restrito, ou seja, em um determinado nível de análise relacional que permitisse identificar e investigar como os agentes atuam na construção social das instituições. Para o estudo do caso de Belém, como já foi dito, o nível de análise não se restringiu a complexidade do contexto institucional, nem foi tão restrito como o estudo de uma única organização pode oferecer.

Por isso, após a análise do contexto institucional, a proposta desta tese foi a de se dedicar ao nível de análise do campo organizacional, neste caso, a cidade de Belém. Entende-se por campo organizacional o conjunto de compradores, fornecedores, concorrentes, órgãos

reguladores e associações profissionais que constituem uma área reconhecida da vida organizacional (DIMAGGIO; POWELL, 1983). O campo foi analisado com o propósito de explorar e explicar o processo, a interação e a dinâmica que compõem o sistema agroalimentar da cidade, que ajudem entender a legitimidade das lojas que comercializam orgânicos.

Para Mendonça e Amantino-de-Andrade (2003), as relações das organizações com seu ambiente técnico e institucional não possibilitam efetivamente que se observe e se analise como as organizações reagem às mudanças ambientais ou mesmo interferem nelas. Por isso, os autores acreditam ser importante conhecer melhor as relações entre o contexto institucional e as organizações a partir de uma perspectiva que considere “uma via de sentido duplo”. Destacam que as relações socioculturais não são algo dado “sistemicamente”, mas sim construídas, ressaltando a afirmativa de Scott (2014) de que o aparente “comportamento” organizacional reflete estratégias organizacionais de legitimação.

Desta forma, a questão fundamental, na perspectiva do neoinstitucionalismo sociológico é a de saber o que confere “legitimidade” a certos arranjos institucionais em detrimento de outros. No caso desta tese, especificamente, a questão fundamental seria saber quais as instituições se combinam e dão legitimidade as lojas que comercializam produtos orgânicos em Belém. Questionamento semelhante foi elaborado por Berger e Luckmann (2001), que afirmaram que instituição é sempre resultante de um processo, que tem sempre uma história (o que justifica nesta tese a explicação dada pelo contexto institucional), que é resultante de interação social relativamente duradoura, em que as ações habituais dos indivíduos se entrelacem (isso justifica a análise do campo organizacional) e no contato a institucionalização se aperfeiçoa, sendo ambas reciprocamente tipificadas quando são importantes para os indivíduos.

Assim, evidencia-se que organizações ou indivíduos precisam mais do que recursos materiais e informações técnicas para sobreviver e prosperar em seus ambientes: precisam também de aceitabilidade social e credibilidade, que surgem de um processo de interação e socialização. Esse processo resulta em diferentes instituições que são reconhecidas, ou melhor, legitimadas pelos indivíduos ou organizações, conforme destaca Weber (1991), como uma crença social em determinadas normas, fonte do respeito e de obediência consentida.

Para Scott (2014), existem três mecanismos diferentes que levam à institucionalização, sendo eles regulativos, normativos e culturais-cognitivos. Cada um dos três elementos está associado com a legitimidade, mas de forma distinta. Todos são tidos como importantes e de forma combinada a partir de processos distintos de institucionalização. Eles postulam

diferentes bases de ordem e de conformidade, variando em mecanismos, lógicas e racionalidades para o estabelecimento de reivindicações de legitimidade.

Segundo Scott (2014), os elementos reguladores referem-se a atividades de definição de regras, monitoramento e sanção destinadas a estabelecer e reforçar arenas de controle. O foco está no comportamento proposital e mais formal e no efeito instrumental de criar um sistema de regras apoiado por sanções para recompensar a conformidade e penalizar a não conformidade. Segundo Silva (2016), o pilar regulativo assenta-se em constituições, leis, regulamentos, códigos, diretrizes ou outras estruturas formais de controle relacionadas à definição das “regras do jogo”.

Os elementos reguladores seriam mais propensos a ser empregados em ambientes impessoais, como mercados e arenas políticas, onde o interesse próprio guia a escolha, mas é limitado por estruturas legais. Portanto, esses elementos são particularmente suscetíveis de serem enfatizados por economistas institucionais e cientistas políticos que abraçam uma abordagem de escolha racional.

Já os elementos normativos introduzem uma dimensão prescritiva, avaliativa e obrigatória na vida social, de acordo com Scott (2014). Aqueles que enfatizam os aspectos normativos das instituições apontam para a importância dos controles internalizados e o poder constrangedor de um desejo de se comportar “apropriadamente” em qualquer situação, dependendo das obrigações do papel. As sanções por incumprimento estão presentes, mas são relativamente difusas e dependem fortemente da ativação de identidades internalizadas. Os elementos normativos predominam em reinos mais carregados de valor, incluindo sistemas de parentesco, comunidades religiosas, grupos ocupacionais e profissionais, e ordens de status e prestígio. Este aspecto das instituições é favorecido por muitos sociólogos, bem como pela “escola histórica” dos cientistas políticos.

Um terceiro elemento analítico se agrupa no que Scott (2014) chama de pilar cultural-cognitivo, que enfatiza a centralidade das concepções compartilhadas que constituem a natureza da realidade social e estabelecem a gramática e a sintaxe pela qual o significado é feito. Em contraste com o uso relativamente vago do conceito de “cultura” em grande parte da literatura empresarial internacional, o quadro de pilares foca a atenção nos aspectos simbólicos da cultura: o papel que desempenham ao fornecer vocabulário compartilhado gerando e apoiando interpretações comuns do mundo.

Segundo Scott (2014), o termo hifenizado é usado para enfatizar que os elementos culturais – crenças compartilhadas dentro de uma comunidade – estão ligados a esquemas e quadros cognitivos – padrões de pensamento e sentimento e ação. Os elementos cultural-

cognitivos são o estoque no comércio de antropólogos culturais e psicólogos cognitivos e, mais recentemente, de estudiosos de estudos de organização “neoinstitucionais”.

Para Scott (2014), essas categorias são analiticamente distintas, implicam diferentes mecanismos de institucionalização e são portadoras de efeitos institucionais. Compreender e analisar as institucionalidades que ancoram as regularidades relacionadas à escolha por loja de orgânicos em grandes cidades, a partir do estudo de caso de Belém é o principal propósito desta tese. Para isso, a operacionalização dessas ideias para interpretar como as instituições apoiam e constroem o campo organizacional para a construção social de lojas que comercializam orgânicos em Belém é uma opção adotada, tendo o varejo de Belém como campo de análise.

Antes, porém, este estudo introduz outra estrutura conceitual pertencente ao neoinstitucionalismo sociológico considerada útil em aplicações empíricas de estruturas institucionais. Quando tratada como processo, a institucionalização valoriza questões relativas aos fatores determinantes das variações em diferentes níveis, sendo eles, neste caso, investigados no contexto organizacional, no campo organizacional, na organização e no indivíduo.

Tendo delimitado o campo no âmbito do exequível, devido às limitações epistemológicas, já que se trata uma definição arbitrária de um caso particular de algo em constante processo de estruturação e reestruturação, o próximo passo desta tese foi o de demonstrar que o campo é marcado por práticas e representações dos atores no processo de legitimação, que podem ser analisadas com o apoio de teorias da legitimação organizacional e de gerenciamento de impressões.

3.5 LEGITIMAÇÃO ORGANIZACIONAL

Tendo como referência Tolbert e Zucker (1983), as instituições são tratadas como processos que envolvem o conceito de legitimação. Apesar de bastante usado, o termo legitimidade e sua relação com instituições geralmente não são definidos. Segundo Tolbert e Zucker (1983), a legitimidade é um estágio em que a aceitação de algo, uma organização, um procedimento, quando uma diretriz se torna indiscutível. Conclui-se, desta forma, que nenhuma discussão sobre legitimidade está desatenta à própria discussão sobre instituições.

Desde o início do institucionalismo organizacional a conceituação de legitimidade apresentou elasticidade substancial que gerou evolução conceitual produtiva e alongamento

conceitual improdutivo. Como resultado, a literatura existente contém muitas definições parcialmente sobrepostas que geraram medidas alternativas e uma variedade de proposições teóricas.

Existem vários tipos de critérios que podem ser úteis para identificar diferentes dimensões de legitimidade. No entanto, a apreciação de que as avaliações de legitimidade vêm de fontes múltiplas destaca a possibilidade de que os critérios de legitimidade possam surgir de forma interativa, na interação entre as várias fontes, avaliando uma determinada organização e a própria organização.

Em 1983, Meyer e Scott (1983, p. 201) discutiram a legitimidade em maior profundidade e proporcionaram essa definição: “Consideramos que a legitimidade organizacional se refere ao grau de apoio cultural a uma organização”. Mas o ano de 1995 pode ser visto como um ponto crucial no desenvolvimento da teoria da legitimidade, quando o livro de Scott “Instituições e Organizações” incluiu a seguinte definição: “a legitimidade não é uma mercadoria a ser possuída ou trocada, mas uma condição que reflete alinhamento cultural, suporte normativo ou consonância com regras ou leis relevantes” (SCOTT, 1995, p. 45). Esses três fatores geraram suas bases cognitivas, normativas e regulatórias de legitimidade.

Também em 1995, Suchman (p. 571-572) publicou seu documento abrangente intitulado “Gerenciando Legitimidade: Abordagens Estratégicas e Institucional”, no qual observou ser a legitimidade “um ponto de âncora de um aparelho teórico amplamente expandido que abordava as forças normativas e cognitivas que restringiam, construíam e capacitavam atores organizacionais”, mas também advertiu que a literatura existente forneceu “amarras conceituais surpreendentemente frágeis”.

A questão da legitimidade organizacional tem sido estudada especialmente na teoria Institucional, que estuda o inter-relacionamento entre o indivíduo, a organização e o ambiente. De um modo geral, a maioria das pesquisas nas últimas duas décadas seguiu, de certa forma, a definição de legitimidade de Suchman, que a concebeu como: “is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions” (SUCHMAN, 1995 p. 574).

Suchman (1995) distinguiu os três estados de legitimidade que permite informar a medida da legitimidade organizacional ao nível de um sistema social. Scott (1995) propôs três bases de legitimidade ligadas aos seus três pilares das instituições: regulatória, normativa e cognitiva. Posteriormente, em 2014, ele refinou a legitimidade cognitiva para se tornar

legitimidade cultural-cognitiva, refletindo tanto a aceitação quanto a compreensão compartilhada.

Nesta tese busca-se uma maior profundidade na análise dessas três bases de legitimidade, à medida que serão investigadas as muitas fontes influentes de legitimidade, sendo elas próprias as organizações, cada uma com seus próprios tomadores de decisão individuais, processos internos e ambientes externos. Este trabalho baseia-se na combinação de orientações de fontes de dados apontados por Scott (1995, 2014), assim como de Suchman (1995), no que diz respeito aos pilares regulativo e normativo. Já a teoria de Gerenciamento de Impressões (apresentada a seguir) demonstra ser uma abordagem mais adequada para se analisar legitimidade, no que diz respeito ao pilar cultural-cognitivo.

O pilar cognitivo (ampliado por Scott para cultural-cognitivo), segundo Suchman (1995), decorre principalmente da disponibilidade de modelos culturais que fornecem explicações plausíveis para a organização e seus esforços. No paradigma cognitivo, o que uma organização faz é, em grande parte, uma função da representação interna da organização no contexto institucional.

3.6 GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES

A teoria neoinstitucionalista ressalta como o campo organizacional pode modelar as organizações e indivíduos em um processo que envolve um quadro complexo de interações em permanente dinâmica. Segundo Mendonça e Amantino-de-Andrade (2003), essa interação entre organização e ambiente tende a refletir uma conformação defensiva ou de aproximação na qual a organização procura uma imagem de legitimidade. Para Elsbach e Sutton (1992), a teoria institucional fornece uma visão útil, mas incompleta, de como as organizações lidam com demandas conflitantes e inconsistentes. Dessa forma, uma maior compreensão de como as organizações adquirem e protegem a legitimidade pode ser obtida pela combinação de perspectivas institucionais e de gerenciamento de impressões.

Trabalhos existentes sugerem que essa integração entre as abordagens pode ser utilizada para a construção de novas abordagens teórico-metodológicas para o estudo do campo organizacional. Mendonça (2004) explorou as conexões entre processo de gerenciamento de impressões (GI), poder e influência como fenômenos cotidianos das organizações, e as utilizou para o estudo da sede do SESC Pernambuco. Outro trabalho que adota essa abordagem é o de Elsbach e Sutton (1992), buscando desenvolver um modelo de

estudo de duas organizações radicais do movimento social. Os autores revelam a possibilidade de complementariedade entre o GI e o institucionalismo. A literatura sobre GI é rica em aplicações para estudos organizacionais, no entanto, um ensaio teórico-metodológico em especial mereceu destaque nesta tese. Trata-se do artigo publicado por Mendonça e Amantino-de-Andrade (2003), que demonstra as estratégias e táticas de legitimação das organizações em um campo organizacional e como elas podem ser interpretadas.

De acordo com Mendonça (2003) o gerenciamento de impressões tem suas origens na sociologia, com os trabalhos de Erving Goffman, e na psicologia social, com os trabalhos de Edward Jones. Segundo Mendonça (2003), a obra seminal e que serve como primeira referência para a investigação científica é o livro de Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, de 1959. O ponto central do trabalho de Goffman, segundo Mendonça (2003b *apud* LEARY, 1996), é o de que muitos dos *insights* mais reveladores sobre o comportamento social são encontrados no estudo da aparência externa (comportamentos públicos) a qual os indivíduos criam e transmitem uns para os outros, e não na análise dos motivos e personalidade desses indivíduos.

De acordo com Giacalone e Rosenfeld (1982), as estruturas de gerenciamento de impressões empregam uma metáfora teatral ou dramática para descrever a vida social. As pessoas seriam uma espécie de atores, assumindo muitos papéis, tentando agradar as audiências para ganhar seu apoio moral, social e financeiro. Assim, um ator social, que pode ser considerado uma organização, emprega muitas táticas de gestão de impressão visando à sua legitimação em determinado ambiente. Segundo Mendonça (2003), a perspectiva (ou metáfora) de dramaturgia é originária da escola de sociologia conhecida como interacionismo simbólico, que, segundo Carvalho *et al.* (2010), constitui uma perspectiva teórica que possibilita a compreensão do modo como os indivíduos interpretam os objetos e as outras pessoas com as quais interagem e como tal processo de interpretação conduz o comportamento individual em situações específicas.

Carvalho, Vieira e Goulart (2012) consideram que o interacionismo simbólico é, potencialmente, uma das abordagens mais adequadas para analisar processos de socialização e ressocialização, e também para o estudo de mobilização de mudanças de opiniões de comportamentos, expectativas e exigências sociais. De acordo com os autores, o interacionismo simbólico começou a se delinear entre os anos 1930 e 1940, e desenvolveu-se no transcurso das duas décadas seguintes. Hoje, entre as reflexões relacionadas à abordagem estão aquelas que tratam da maneira como o mundo social chega a ter um significado para os atores, conforme proposto por Berger e Luckmann (2001).

Com base nessas considerações, é possível perceber uma proximidade entre o institucionalismo e interacionismo simbólico, revelada por Prates (2000) através do conceito de instituição que, conforme aborda, são sistemas de valores e normas que molduram os contextos emergentes de interação ou “encontros sociais”. Grove, Fisk e Dorsch (1998), usando as observações de Erving Goffman, desenvolveram uma estrutura abrangente visando analisar o campo organizacional através da dramatização de sua estrutura abrangente. Para Mendonça (2003), a perspectiva da dramaturgia, a qual se baseia na visão do comportamento como uma metáfora dramática e retrata interações sociais como teatrais, oferece um meio de analisar e descrever os comportamentos humanos. Para Grove e Fisk (1989 *apud* MENDONÇA, 2003) salientam que um dos principais focos de análise da dramaturgia é como as pessoas criam e gerenciam impressões diante de uma audiência.

Nesta tese, adotou-se o conceito desenvolvido por Mendonça (2003), que aproxima o institucionalismo e a possibilidade de dramatização de abordagens do interacionismo simbólico, para a definição de gerenciamento de impressões, entendendo-o como todas as atividades que um ator social (indivíduo, grupo ou organização) desenvolve no sentido de influenciar o modo como os outros o veem, ou seja, a impressão ou a imagem que desenvolvem a seu respeito. O que justifica a adoção deste conceito de GI é que, em conjunto com a abordagem teórica do institucionalismo, é útil para o cumprimento do objetivo desta tese de analisar o campo organizacional do varejo de alimentos de Belém, no qual as lojas de orgânicos tornam-se atores que agem com o intuito de influenciar seus consumidores e, conseqüentemente, se legitimarem.

Segundo Mendonça (2003), o termo gerenciamento de impressões frequentemente evoca imagens de estratégias e táticas, de pessoas ou organizações manobrando por posições no mundo social, tentando controlar como elas aparecem visando à realização de objetivos particulares. O autor apresenta uma tabela com cinco estratégias adotadas pelos atores sociais, sendo elas insinuação, autopromoção, exemplificação, intimidação e suplicação, no sentido de serem percebidos, respectivamente, como simpáticos, competentes, moralmente confiáveis, perigosos e merecedores de pena.

Jones e Pittman (1982 *apud* BOLINO; LONG; TURNLEY, 2016) identificaram cinco táticas de gerenciamento de impressões associadas a imagens específicas desejadas. Especificamente, a insinuação (por exemplo, favores, conformidade de opinião) que é usada para ser simpático, a autopromocional (por exemplo, vangloriar-se, tomar crédito) usada para ser visto como competente, exemplificação (por exemplo, fazer mais do que necessário ou aparecer engajado) usada para ser visto como dedicado, a intimidação (por exemplo, fazer

ameaças) usada para ser vista como ameaçadora, e a súplica (por exemplo, se fazer de insignificante) é usada para ser vista como necessitada. Curiosamente, cada uma dessas imagens desejadas está associada a uma imagem indesejada. Assim, o gerenciamento de impressões pode ser contraproducente e as pessoas que procuram ser vistas como agradáveis, competentes, dedicadas, ameaçadoras ou necessitadas, podem ser vistas como bajuladoras, psicóticas, hipócritas, tempestuosas ou incompetentes, respectivamente.

No geral, há vários tipos diferentes de gerenciamento de impressões que foram identificados por diferentes pesquisadores. Neste trabalho adotou-se as estratégias diretas e assertivas de Gerenciamento de Impressões Organizacional e as táticas diretas e defensivas de Gerenciamento de Impressões Organizacional elaboradas por Mendonça e Amantino-de-Andrade (2003), que tiveram como inspiração Mohamed, Gardner e Paolillo (1999), por ser direcionada especificamente a análise de gerenciamento de impressões de organizações, detalhadas nos quadros 3 e 4.

Quadro 3 – Estratégias Diretas e Assertivas de Gerenciamento de Impressões Organizacional

Estratégia	Definição/Descrição
Insinuação	Comportamentos que o ator usa para fazer a organização parecer mais atrativa para outros.
Promoção Organizacional	Comportamentos que apresentam a organização como sendo altamente competente, efetiva e bem-sucedida.
Exemplificação	Comportamentos usados pela organização para projetar imagens de integridade, responsabilidade social e confiabilidade moral; esta estratégia pode também ter como objetivo buscar a imitação de outras entidades.
Intimidação	Comportamentos que apresentam a organização como uma entidade poderosa e perigosa, a qual é capaz e disposta a infligir sofrimento sobre aqueles que frustram seus esforços e objetivos.
Suplicação	Comportamentos desenvolvidos pela organização que projetam uma imagem de dependência e vulnerabilidade com o propósito de solicitar a assistência de outros.

Fonte: Mendonça e Amantino-de-Andrade (2003).

Quadro 4 – Estratégias Diretas e Assertivas de Gerenciamento de Impressões Organizacional

Tática	Definição/Descrição
Explicações	Explicações de um evento, na qual se busca minimizar a severidade aparente de uma situação difícil.
Retratação	Explicações dadas antes de uma ação potencialmente embaraçosa para repelir qualquer repercussão negativa à imagem do ator.
Handicapping Organizacional	Esforços realizados por uma organização para fazer o sucesso das tarefas parecer improvável, no sentido de obter uma desculpa a priori para o fracasso.
Desculpas	Admissões do mérito de culpa de um evento negativo, que incluem expressões de remorso e pedidos de perdão.

Tática	Definição/Descrição
Restituição	Ofertas de compensação, as quais são estendidas pela organização ao ofendido, ferido ou, por outro lado, uma audiência prejudicada.
Comportamento pró-social	Engajar-se em ações pró-sociais para reconciliar uma transgressão aparente e convencer uma audiência de que o ator merece uma identidade positiva.

Fonte: Mendonça e Amantino-de-Andrade (2003).

O gerenciamento de impressão tem implicações práticas para os indivíduos e para as organizações. Ter uma melhor compreensão da gestão de impressão é algo valioso para as organizações e gerentes, dadas as decisões importantes no local de trabalho. Com efeito, a coleta de dados a partir de múltiplas fontes é muitas vezes um desafio para tal área de pesquisa, apesar que, ao longo dos últimos 30 anos, os pesquisadores dedicaram atenção significativa à compreensão do gerenciamento de impressões nas organizações, no entanto, ainda hoje sabe-se muito pouco sobre como a fonte de classificações de gerenciamento de impressão pode afetar a sua validade.

Mendonça e Amantino-de-Andrade (2003) partem do pressuposto de que a teoria de gerenciamento de impressões, associada aos aportes oriundos do campo da comunicação corporativa e dos estudos organizacionais, pode auxiliar e enriquecer o entendimento do processo através do qual as organizações obtêm a legitimidade em seus ambientes. Por isso, no próximo capítulo será explorado o modelo teórico-metodológico elaborado a partir das discussões tratadas neste capítulo, que não é algo imune a críticas e sugestões.

4 ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA DA PESQUISA

Como já foi tratado, para analisar a legitimidade das lojas que comercializam orgânicos em Belém optou-se pela adoção da abordagem teórica institucionalista, em especial, a proposta teórica de autores vinculados ao neoinstitucionalismo sociológico. Dito de outra forma, o objetivo desta tese é analisar as instituições que asseguram a existência das lojas que comercializam produtos orgânicos na cidade de Belém.

Este capítulo discorre sobre os procedimentos metodológicos utilizados para a investigação do problema, para alcance dos objetivos geral e específicos propostos anteriormente. Considerou-se pertinente dividir este capítulo em seções, sendo elas o passo-a-passo metodológico da pesquisa, que inclui o estudo de caso, a fase exploratória, a fase de campo e demais dispositivos de investigação adotados neste estudo, bem como as considerações teóricas, sobre as quais acredita-se que o estudo levou a êxito as metas propostas.

4.1 CAMINHO METODOLÓGICO

Antes de mais nada, para apresentar caminhos do processo científico, indagando e questionando acerca de seus limites e possibilidades, deve-se ter claro inicialmente o que se considerou como metodologia científica. Tendo como referência Marconi e Lakatos (2003), a metodologia científica foi concebida como uma prática que nasce da concepção sobre o que deve ser realizado, fundamentando-se naquilo que se afigura como o mais lógico, racional, eficiente e eficaz. Dessa forma, esta tese se propôs a apresentar em sua metodologia um conjunto de procedimentos adotados com o intuito de demonstrar sua adesão aos fundamentos e os princípios do método científico, especificamente do campo sociológico.

Martins (2004) esclarece que nas ciências sociais em geral, diferentemente das ciências naturais, os fenômenos são complexos, não sendo fácil separar causas e motivações isoladas e exclusivas, ou seja, não podem ser reproduzidos em laboratório e submetidos a controle. Diz ainda que esses tipos de pesquisas podem ser de três tipos quanto à natureza dos dados obtidos, variando entre pesquisa qualitativa, quantitativa ou a combinação de ambas.

Enquanto a pesquisa quantitativa geralmente está associada a investigações que se propõem a validar estatisticamente uma hipótese sem, necessariamente, entender as motivações por trás das respostas, a pesquisa qualitativa existe como uma alternativa razoável

ou complementar à pesquisa quantitativa. Apesar de ser muito comum a adoção da pesquisa qualitativa por antropólogos (nos métodos etnográficos, por exemplo), os sociólogos (especialmente a escola de Chicago) usaram métodos de campo ao estudarem imigrantes recém-chegados aos EUA, assim como alguns filósofos recorreram a métodos de fenomenologia e hermenêutica para estudarem as experiências vividas por indivíduos ou organizações.

É seguro dizer que hoje a pesquisa qualitativa é uma forma, bastante consolidada e reconhecida no meio acadêmico, de responder a perguntas de pesquisa. É a abordagem perfeita para usar para aqueles que pesquisam sobre a interação humana. Hoje, é possível encontrar numerosos exemplos de estudos adotando a abordagem metodológica em todas as ciências sociais, incluindo em estudos sobre organizações, como demonstra o livro de Godoi e Mattos (2006) que apresenta uma pesquisa documental sobre a adoção dos métodos qualitativos utilizados nos estudos organizacionais brasileiros.

Como esta pesquisa é predominantemente de natureza qualitativa, faz-se necessário, antes de prosseguir, fornecer as definições oferecidas por autores sobre essa pesquisa, sendo que algumas são mais gerais e outras associadas a uma perspectiva mais próxima do institucionalismo sociológico. Para Martins (2004), a pesquisa qualitativa é definida como aquela que privilegia a análise de microprocessos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados, e caracterizada pela heterodoxia no momento da análise. A autora chama a atenção para algumas características inerentes a pesquisas qualitativas, tais como a flexibilidade, principalmente quanto às técnicas de coleta de dados.

Já para Flick (2007), a pesquisa qualitativa é uma ciência baseada em textos, ou seja, a coleta de dados produz textos que nas diferentes técnicas analíticas são interpretados hermeneuticamente. Para o autor, dificilmente um pesquisador adjetivado como quantitativo exclui o interesse em compreender as relações complexas. Complementarmente, Bauer e Gaskell (2008) fornecem fundamentação teórica e orientação prática para a realização de pesquisas qualitativas. Para os autores, uma cobertura adequada dos acontecimentos sociais exige muitos métodos e dados, ou seja, o pluralismo metodológico se origina como uma necessidade metodológica. Eles defendem que a investigação da ação empírica exige:

- a) a observação sistemática dos acontecimentos; inferir os sentidos desses acontecimentos das (auto)observações dos atores e dos espectadores;
- b) técnicas de entrevista; a interpretação dos vestígios materiais que foram deixados pelos atores e espectadores;

c) uma análise sistemática.

Bauer e Gaskell (2008) explicitam em seu livro sobre metodologia qualitativa a base teórica que deu suporte aos procedimentos metodológicos desta pesquisa, uma vez que sua proposta se adequa aos axiomas da teoria institucionalista por partir do pressuposto de que o mundo como o conhecemos e o experimentamos, isto é, o mundo representado e não o mundo em si mesmo, é constituído através de processos de comunicação (BERGER; LUCKMANN, 2001). A pesquisa social para eles, portanto, se apoia em dados sociais, dados sobre o mundo social, que são o resultado dos processos de comunicação.

A proposta metodológica desta tese segue as ideias de Bauer e Gaskell (2008), quando afirmam que a realidade social pode ser representada de maneiras informais ou formais de comunicar e que o meio de comunicação pode ser composto de textos, imagens ou materiais sonoros. Para os autores, a “pesquisa qualitativa é uma amostra do espectro dos pontos de vista” (BAUER; GASKELL, 2008, p. 70).

Mesquita e Matos (2014) afirmam que pesquisa qualitativa, por meio dos seus métodos e técnicas de coleta e análise dos dados obtidos empiricamente, proporcionam opulentas e compensadoras explorações no campo de estudo das ciências sociais, nas quais se incluem as ciências administrativas e os estudos organizacionais. Pela característica da pesquisa qualitativa e do objeto de pesquisa que explora as relações sociais que sustentam a existência das lojas de orgânicos, nesta pesquisa optou-se predominantemente por abordagens qualitativas e pela realização de estudo de caso, o qual teve como percurso metodológico duas fases: a primeira composta de uma pesquisa de caráter exploratória, e a segunda composta de uma pesquisa de campo com fins de analisar o contexto institucional e campo organizacional que legitimam as lojas de orgânicos em Belém.

4.2 ESTUDO DE CASO

Flick (2007) considera o estudo de caso como o ponto de partida ou elemento essencial da pesquisa qualitativa. Apesar das suas características, para Mesquita e Matos (2014), os estudos organizacionais entram em contato direto com a abordagem qualitativa e fazem uso dos seus diversos meios de obter resultados científicos nesse campo ainda em desenvolvimento. Godoi e Mattos (2006) apontam o estudo de caso como uma das mais utilizadas estratégias de pesquisa qualitativa em estudos organizacionais, concordando que há outras estratégias também muito utilizadas.

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa em que o objeto é uma unidade analisada em profundidade e possui como técnicas de pesquisa, principalmente, a entrevista e a observação. Os dados devem ser coletados no local onde eventos e fenômenos que estão sendo estudados naturalmente acontecem, incluindo entrevistas, observações, análise de documentos e, se necessário, medidas estatísticas (GODOI; MATTOS, 2006). Para diversos autores, o estudo de caso tem sido amplamente utilizado nos estudos organizacionais.

No âmbito da pesquisa organizacional, Hartley (*apud* GODOI; MATTOS, 2006) não faz uma definição distinta de estudo de caso de outros autores, destacando a possibilidade que esse tipo de técnica de pesquisa oferece para a realização de uma investigação mais detalhada de grupo de organizações, visando prover uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno em estudo, conforme foi o propósito desta tese.

Godoi e Mattos (2006) ressaltam que os estudos de caso adotam um enfoque indutivo no processo de coleta de dados. Segundo Marconi e Lakatos (2003), a indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

A proposta de estudar Belém e o contexto de um conjunto de expressões de organizações do varejo de alimentos teve a expectativa de oferecer subsídios para demonstrar as razões pelas quais as lojas que comercialização de alimentos orgânicos se firmam no mercado de alimentos da cidade. Como já foi tratado nesta tese, nas grandes cidades têm emergido tendências contestatórias ao RAI, tais como as lojas, as quais, para serem interpretadas quanto às interações sociais que as legitimam, devem incluir o contexto onde são construídas, o que destaca a existência de idiossincrasias a serem exploradas em estudos de caso, principalmente nas grandes cidades do Sul Global, ainda muito carentes desse tipo de investigação.

Como já foi dito na introdução desta tese, a escolha de Belém, como caso de destaque a ser investigado, levou em consideração os seguintes fatos sobre a cidade:

- a) constitui-se num grande centro urbano brasileiro, com 1.446.042 habitantes apenas no município e aproximadamente 2,4 milhões na região metropolitana;
- b) reúne ricas informações relevantes sobre o varejo de orgânicos;
- c) está localizada na Amazônia, onde há pouquíssimos resultados de pesquisas sobre os temas envoltos no problema ora proposto;
- d) integra um bioma com grande diversidade agroalimentar (NODA; NODA, 2003).

Considerou-se, desta forma, que o problema de pesquisa que orienta o processo investigativo sustenta a importância do estudo de caso, uma vez que tal técnica de pesquisa é apontada como especialmente útil quando se deseja entender os processos e interações sociais que se desenvolvem entre organizações sociais e indivíduos, situando-as no contexto histórico (atual e passado) no qual estão imersas. Justificada a adoção do estudo de caso, torna-se importante definir as fases da pesquisa, ou seja, estabelecer as etapas percorridas durante a pesquisa para atendimento dos seus objetivos.

4.3 FASE EXPLORATÓRIA

A fase exploratória da pesquisa consistiu na realização de um exercício de alargamento de registros sobre lojas de produtos orgânicos em Belém (PA), coletados através de entrevistas, fotografias e visitas em 22 lojas de produtos orgânicos, com o intuito de conhecer melhor o seu funcionamento, seus produtos, valores e consumidores. A busca por esse conhecimento fez-se necessária para verificar a pertinência da proposta de pesquisa sobre lojas apresentada durante a qualificação desta tese e a necessidade de reformulações do seu problema e perguntas orientadoras.

Os objetivos desta fase foram investigar lojas que comercializam orgânicos em Belém, visando descobrir os aspectos que devem ser levados em conta para ampliar ou corrigir o projeto de pesquisa. Além disso, buscou-se com esta fase, também: (a) ter maior familiaridade com lojas de produtos orgânicos e naturais, que se pretende investigar para a elaboração da tese, como alternativas aos sistemas agroalimentares contemporâneos; (b) avaliar a pertinência da problemática de pesquisa e da perspectiva teórica proposta; e (c) coletar informações para descrever os fatos e fenômenos associados a comercialização de alimentos orgânicos em lojas.

Após a definição dos objetivos para a pesquisa exploratória, dedicou-se atenção à elaboração de um roteiro de entrevistas e definição dos conjuntos de lojas a serem visitadas em busca de interlocutores úteis, que constituem o público a que o estudo diz diretamente respeito.

Antes de prosseguir, faz-se uma importante advertência quanto à definição dos estabelecimentos varejistas de alimentos. Afinal de contas, o que diferencia as lojas de outras organizações do varejo de alimentos? Para Trento *et al.* (2011), o mercado varejista “tradicional” no Brasil é bastante diversificado e é composto de feiras livres, varejões,

quitandas, mercearias, ambulantes, sacolões, mercados municipais e os canais que englobam as grandes redes de super e de hipermercados.

Apesar de apresentar uma classificação ampla sobre o varejo, o autor não se dedica a definir as características distintivas de cada um dos tipos elencados. A segmentação do varejo, no entanto, é considerada fundamental para Alves (2008), que estabeleceu três critérios que definem a diferença entre as firmas que comercializam no varejo de alimentos, sendo eles:

- a) a área ocupada;
- b) pelas linhas de mercadorias comercializadas e
- c) pela segmentação de mercado.

A seguir são apresentados alguns conceitos relativos aos tipos e formatos de alguns varejos, tendo como referência as definições de Alves (2008) e a legislação brasileira, com o intuito de destacar as diferenças consideradas entre as lojas e outros estabelecimentos varejistas.

Hipermercados: são caracterizados por grandes áreas horizontais, com seções de vendas a partir de 5.000 m², podendo atingir muitas vezes área superior a 20.000 m². Estes estabelecimentos seguem o conceito de *one stop shopping* (“única parada para compras”) visando atender a maioria das necessidades de compra com cobertura de todos os tipos de produto (em torno de 50.000 itens), de consumos não duráveis, semiduráveis e duráveis.

Supermercados: são estabelecimentos com áreas que variam de 300m² a até cerca de 5.000m² e possuem produtos na maioria do gênero alimentício, em geral, nos ramos de mercearia, carnes, frios, laticínios e hortifrutigranjeiros, trabalhando em média com 20.000 itens. Estes estabelecimentos também oferecem alguns artigos de uso e consumo doméstico imediato, operando pelo sistema de autosserviço.

Lojas: em geral são as lojas que operam pelo conceito *one stop shopping* (uma parada de compras) geralmente com áreas de vendas divididas por segmento ou linhas de produto. Estão localizadas geralmente 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.

“Atacarejo”: o termo é um neologismo que designa uma forma de comércio que reúne atributos de duas formas tradicionais de comercialização: o atacado e o varejo, com os conceitos de self-service (autosserviço). Vale destacar que do ponto de vista legal o decreto nº

7.212, de 15 de junho de 2010, no artigo 14º distingue os estabelecimentos atacadistas, como aqueles que efetuar vendas:

- a) de bens de produção, exceto a particulares em quantidade que não exceda a normalmente destinada ao seu próprio uso;
- b) de bens de consumo, em quantidade superior àquela normalmente destinada a uso próprio do adquirente; e
- c) a revendedores.

Já o estabelecimento comercial varejista é aquele que efetua vendas diretas ao consumidor, ainda que realize vendas por atacado esporadicamente, considerando-se esporádicas tais vendas, no mesmo semestre civil, o seu valor não exceder a vinte por cento do total das vendas realizadas.

De qualquer forma, é importante observar que na prática estes conceitos também se misturam, havendo formatos mistos, como por exemplo o Hipermercado compacto (loja com tamanho entre um hipermercado e supermercado, mas contendo uma maior quantidade de itens de não alimentos).

A definição das lojas de alimentos que comercializam alimentos orgânicos seguiu um conjunto de etapas de identificação e localização, uma vez que não existe um tipo de atividade econômica institucionalizada pelo Estado brasileiro, através da Comissão Nacional de Classificação do IBGE (CONCLA/IBGE) – que é responsável pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) – , tipificada como “Comércio Varejista de Produtos Orgânicos”, o que poderia ajudar a agrupar, caso existisse, informações gerais sobre as lojas de produtos orgânicos, como contato e localização acessíveis em banco de dados de órgãos que adotam a CNAE, tais como como a Junta Comercial do Estado do Pará.

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 existem dados específicos sobre esse tipo de varejo, o primeiro passo dado visando a 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-chave como “*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.

Desse 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 dessas 37 lojas vendiam orgânicos, procurou-se para cada loja informações sobre os produtos comercializados através da internet, e constatou-se que das lojas encontradas na busca foi possível confirmar que pelo menos 10 vendiam algum tipo de produto orgânico.

Dessa forma, sobraram 27 lojas em que não foi possível confirmar a comercialização de produtos orgânicos através da internet, para as quais buscou-se então informações através de contato por endereço de e-mail ou da rede social (em 13 lojas que disponibilizaram esta informação). Assim, foi enviada uma solicitação de informação sobre a venda de produtos orgânicos para essas lojas, sendo que apenas quatro lojas retornaram o contato, obtendo a confirmação de que duas comercializavam produtos orgânicos e as outras duas informaram que apensar de vender alimentos, entre eles não havia orgânicos.

Assim, após o contato feito pela internet, descartou-se definitivamente a possibilidade de serem visitadas para a realização de entrevista duas lojas, por não comercializarem alimentos orgânicos, assim como somou-se outras duas às 10 já confirmadas como lojas que comercializavam orgânicos. Permanecia a dúvida sobre se as 23 lojas sem informações precisas comercializavam ou não orgânicos.

O próximo passo para separar das lojas encontradas na busca inicial as que de fato comercializavam alimentos orgânicos em Belém (PA) foi a procura do número telefônico das 23 lojas sem confirmação. Para isso, recorreu-se a uma lista telefônica virtual chamada de “Guia Mais”, obtendo um (ou mais em alguns casos) suposto número telefônico de cada uma das lojas. Com o número de telefone “em mãos”, foram realizados telefonemas para todas as lojas duas vezes em dias e horários distintos, para caso algum telefonema não fosse atendido, não se alegar que o não atendimento foi resultante de uma ausência em dia ou horário específico.

No primeiro dia de telefonemas, em uma tarde de sexta-feira, do contato feito com as 23 lojas, apenas 3 atenderam o telefone e 2 afirmaram comercializar produtos orgânicos, totalizando assim 14 lojas que confirmaram comercializar orgânicos em Belém. No segundo dia de telefonema, uma manhã de segunda-feira, entrou-se em contato novamente com as 20 lojas que não atenderam os telefonemas anteriores e novamente nenhuma delas atendeu ao telefonema.

Por fim, a última medida que poderia ser tomada diante da falta de contato de 20 das 37 lojas encontradas na busca inicial pela internet foi a realização de visitas a cada uma das lojas que disponibilizaram seus endereços físicos na Internet. Dessas 20 lojas sem contato, 9 não disponibilizavam sequer esse endereço na internet, o que inviabilizou qualquer tipo de

contato. Para as 11 restantes, 5 não funcionavam mais no endereço disponível ou não existiam, e entre as outras 6 lojas em funcionamento, apenas uma confirmou a comercialização de produtos orgânicos, totalizando assim 15 lojas atestadas como ofertantes de produtos em Belém (PA), 10 através informações na internet, 2 por contato por e-mail e rede social, 2 por contato telefônico e 1 confirmada através de visita. Durante a pesquisa exploratória, ainda foi possível identificar a existência de outras 7 lojas que comercializavam orgânicos em conversas com atores do varejo na cidade, confirmando a existência de 22 lojas que comercializam orgânicos em Belém. Desta maneira, definiu-se que a pesquisa exploratória iria abranger todas as lojas que comercializavam produtos orgânicos na cidade e que puderam ser localizadas e identificadas.

Identificadas as lojas que comercializavam produtos orgânicos em Belém, cada uma das 22 lojas foram visitadas visando à realização de entrevistas. Seguiu-se as características de entrevista do tipo exploratório, com a elaboração de um roteiro como alusão aos objetivos da pesquisa: caracterizar as lojas de produtos orgânicos de Belém. A elaboração do roteiro de pesquisa contemplou perguntas mais fechadas, no sentido de que resultava em resposta breves, diretas e com possibilidade de serem tabuladas, assim como perguntas abertas. O conjunto de perguntas fechadas era feito no início de cada entrevista e era composto por aquelas consideradas básicas, tais como nome do entrevistado, nome da loja, telefone, e-mail, função do entrevistado na loja, entre outras, que serviam para criar empatia e iniciar o diálogo para que depois, quando já houvesse um certo clima de confiança e descontração, fosse possível realizar perguntas mais abertas sobre assuntos ligados à comercialização de orgânicos.

Para a elaboração do roteiro da pesquisa exploratória, inicialmente seguiu-se as orientações propostas por Quivy e Campenhoudt (1998) e chamadas de entrevistas “livres”, que se referem à coleta de informações exploratórias através de entrevistas e observações – neste caso, sobre as lojas de produtos orgânicos. Tais entrevistas se caracterizam pelo:

- a) esforço do entrevistador elaborar o menor número de perguntas possíveis;
- b) o mínimo possível de intervenção na fala do entrevistados, apenas aquelas necessárias para reconduzi-lo ao tema da pesquisa;
- c) o esforço do entrevistador em abster-se de se implicar no conteúdo da entrevista;
- d) que ocorra em ambiente adequado para que se discorra sobre o tema escolhido;
- e) que as entrevistas sejam gravadas para que o entrevistador se preocupe com a condução da entrevista em tom de conversa e não com a coleta de informações.

Definidas as características da pesquisa exploratória, partiu-se para a elaboração do roteiro de pesquisa da fase de campo que seguiu os objetivos da pesquisa, assim como o tema de pesquisa definido e seu referencial teórico relacionado ao neoinstitucionalismo sociológico, visando buscar uma explicação mais global para as instituições e para aquilo que guia a ação humana, incluindo, além das normas formais, regras e procedimentos, sistemas de símbolos, esquemas cognitivos e modelos morais, neste caso, presentes no comércio de alimentos orgânicos na loja.

Assim, a elaboração do roteiro de pesquisa visou contemplar quatro dimensões a serem exploradas durante a pesquisa. Dependendo de qual era a dimensão, era composta de algumas perguntas mais fechadas, e resultava em resposta breves, diretas e com possibilidade de serem tabuladas, ou de outras perguntas mais centrais (que eventualmente eram, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista). Como as questões eram abertas, permitiam que o roteiro fosse revisto na medida em que o diálogo acontecia.

As questões que compuseram o roteiro de entrevista semiestruturado tratavam sobre aspectos relacionados ao conteúdo:

- a) normativo e cultural-cognitivo das relações sociais estabelecidas entre os lojistas, consumidores e fornecedores em função da existência da loja;
- b) regulativo, vinculadas ao exercício de monitorar a aplicação das regras ou normas, tal como executar as sanções sobre aqueles que desviam as desviam;
- c) qualidade dos alimentos, composto de perguntas sobre o entendimento do entrevistado sobre o tema;
- d) visão do informante sobre o consumidor, que contemplava perguntas sobre a percepção do entrevistado sobre quem frequentava a loja.

Por fim, o roteiro continha uma lista com um conjunto de elementos a serem observados e que poderiam fornecer dados importantes para a interpretação do funcionamento das lojas, eminentemente qualitativa, com a finalidade de adentrar no universo das normas, valores e significados das ações sociais, representações, bem como das próprias inter-relações entre os pilares institucionais e que constituem padrões de coerência, visando à mudança institucional.

Após sua elaboração, o roteiro foi testado em uma simulação, com ajuda de um pesquisador que trabalhou na instituição de pesquisa IBOPE, que me apresentou sugestões para melhorar o roteiro e a entrevista. Uma vez elaborado o roteiro, ele foi utilizado durante as entrevistas realizadas entre novembro de 2016 e julho de 2017, tendo-se a precaução de

antes de cada entrevista fazer uma breve apresentação do objetivo da pesquisa, assim como informar que a entrevista duraria algo em torno de 50 a 60 minutos, solicitar autorização para gravá-la e prometer sigilo dos dados coletados e a manutenção do anonimato dos entrevistados.

Como resultado da pesquisa exploratória, observou-se a 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 motivos predominantes diferentes que levaram seus proprietários a se inserirem no varejo de alimentos orgânicos na cidade. Essa constatação reforça conclusão já feitas por Chiavenato (2003), que afirma não existirem organizações iguais. As organizações são diferentes entre si e apresentam enorme variabilidade.

Contudo, o autor afirma que mesmo diante de diferenças entre as organizações, elas apresentam características que permitem classificá-las em classes ou tipos denominados de tipologia das organizações e que permitem uma análise comparativa delas por meio de uma característica comum ou de uma variável relevante. A concepção de tipo ideal da doutrina epistemológica de Max Weber oferece uma referência para a construção de tais tipos, em que o pesquisador, a partir de um certo número de característica, ressalta um ou vários elementos observados e constrói um todo inteligível, entre vários outros possíveis.

De acordo com Weber, para que se possa analisar uma dada situação social, principalmente quando se trata de generalizações, torna-se necessário criar um “tipo ideal”, que será um instrumento que orientará a investigação e a ação do ator, como uma espécie de modelo ou tipo. Para Weber, um tipo ideal

[...] é normalmente uma simplificação e generalização da realidade. Partindo desse modelo, é possível analisar diversos fatos reais como desvios do ideal. Tais construções [...] permitem-nos ver se, em traços particulares ou em seu caráter total, os fenômenos se aproximam de uma de nossas construções, determinar o grau de aproximação do fenômeno histórico e o tipo construído teoricamente. Sob esse aspecto, a construção é simplesmente um recurso técnico que facilita uma disposição e terminologia mais lúcidas (WEBER *apud* BARBOSA; QUINTANEIRO, 2002, p.113).

4.4 TIPOLOGIA

O tipo ideal refere-se a uma construção mental da realidade, onde o pesquisador seleciona um certo número de característica do objeto em estudo, a fim de construir um “todo

tangível”, ou seja, um tipo. Essa concepção de tipo demonstrou-se muito útil para classificar a diversidade de lojas identificadas em Belém durante a fase exploratória da pesquisa.

Nas palavras de Münch (1999), um tipo ideal é uma seleção arbitrária das características de um fenômeno a partir das inúmeras qualidades presentes na realidade, sem nenhuma tentativa de colocá-lo em uma relação superordenada. Assim sendo, desde que seja usado como uma ferramenta para uma aproximação inicial com um objeto a ser estudado, o tipo ideal apresenta-se como um valioso instrumento para a exposição preliminar de um dado fenômeno, além de possuir um certo valor heurístico. A sua utilização pode auxiliar a compreensão de determinados aspectos que interessam para uma situação específica em análise, por meio do confronto entre o não real e o real, entre o idealizado e o empírico. As semelhanças, divergências ou contrastes identificados ajudam a descrever, interpretar e esclarecer a realidade pesquisada.

A tipologia de lojas foi construída a partir dos dados coletados durante a pesquisa exploratória e levou em consideração duas variáveis que se destacaram como elemento de diferenciação relevante entre as lojas. Uma diz respeito aos objetivos e outra versa sobre as características dos arranjos interorganizacionais.

Constatou-se que quando perguntado aos proprietários ou gerentes das lojas quanto ao objetivo da criação do estabelecimento, obtinha-se diferentes respostas, sendo que a variação das respostas estabelecia relação com a legitimidade conquistada no campo organizacional do varejo de Belém por diferentes organizações e indivíduos, se associando a diferentes concepções do que é preferido quanto à característica de uma organização que comercializa alimentos.

Da mesma maneira, a pesquisa exploratória foi fundamental para se observar como outro elemento bastante distintivo das lojas as relações elas que estabeleciam com outras organizações, ou seja, as características dos arranjos interorganizacionais. Para analisar essas relações distintas entre as organizações e classificá-las, adotou-se como referência a proposta conceitual de sistemas agroalimentares (SAG), desenvolvida por Zilbersztajn (2000).

Desta maneira, a pesquisa seguiu como elementos fundamentais para a análise das lojas as relações entre elas, os setores e outras organizações. Para o autor, os SAG não têm uma conformação estática, mas são extremamente influenciados pelas mudanças conjunturais e estruturais, num formato muito mais parecido com uma rede de relações em que cada agente tem contatos com um ou mais agentes, o que, a partir do desenvolvimento e aperfeiçoamento dessas relações, torna a arquitetura do SAG mais ou menos eficiente.

As vantagens em utilizar o conceito de SAG para caracterizar os arranjos interorganizacionais estão em desvelar a ingênua visão de relação intersetorial da produção ao consumo de alimentos como algo estático, imparcial e mediada exclusivamente pelas leis de mercado como preço, demanda, oferta e etc., o que expõe relações coordenadas por outras regras que em alguns momentos podem ser de competição entre os agentes, mas outras vezes de cooperação visando a proteção mútua ou tornar-se mais competitivo.

Definida as variáveis adotadas para a construção de tipo de loja que comercializam alimentos orgânicos em Belém e considerando os elementos constitutivos das variáveis no sistema analítico como possíveis de serem combinadas para a construção de tipos de loja, encaminhou-se a construção de uma tipologia condizente para análises e comparações.

Das 22 lojas identificadas e visitadas na cidade, apesar da complexidade envolvida na decisão de criar cada uma, foi possível constatar os motivos predominantes de 7 tipos diferentes que levaram seus proprietários a se inserirem no varejo de alimentos orgânicos na cidade, e 5 arranjos organizacionais. Um primeiro grupo de proprietários de lojas, durante as entrevistas, demonstrou ter criado suas lojas por verem este segmento em Belém como uma oportunidade pouco explorada (nicho de mercado) ou inexistente na cidade.

Um exemplo desse tipo de loja é o caso LNM1¹³, em que o seu idealizador resolveu criar a loja após sua experiência como consumidor durante 5 anos em 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 inexistência de lojas de alimentos tidos como saudáveis e orgânicos em cada bairro, e ponderou que a experiência de consumo em quitandas lhe 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 aguçaram sua percepção sobre negócios que poderiam ser bem-sucedidos em Belém. Por ocasião da entrevista com o proprietário, foi possível constatar que a criação da loja não foi motivada por nenhum valor, representação ou consciência ligada a dimensão ambiental, de saúde ou de justiça social, mas sim pela possibilidade de reprodução do capital investido através de uma modalidade de comércio de alimentos.

¹³ Para preservar o anonimato dos entrevistados atribui-se um nome fictício às lojas. Assim também procedeu-se em respeito ao anonimato entrevistados, não revelando seus nomes e endereços, bem como qualquer outra informação fornecida por ou sobre eles que na prática possa facilitar a identificação.

A loja LF1 em Belém é outro exemplo de loja inaugurada há 2,5 anos da data da pesquisa exploratória (novembro de 2016), motivada pelo promissor negócio de orgânicos na cidade. Essa loja é composta de um espaço para comercialização de produtos orgânicos, naturais, chás, cosméticos a granel, maquiagem orgânica, alimentos para ganho de massa muscular e suplementos, assim como refeições para consumo em mesas com cadeiras localizadas em um ambiente climatizado no interior da loja, com internet sem fios e aconchegante som de MPB. Na 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 próprio negócio, optou em procurar uma franquia que teria como principais vantagens, segundo a entrevistada:

- a) a possibilidade de utilização de um conceito de negócio já experimentado e com exemplos de sucesso em outros lugares;
- b) a adoção de uma marca com notoriedade no mercado;
- c) receber apoio técnico, administrativo e de gestão, inclusive na seleção do espaço, de acordo com critérios de área, localização e acessibilidades.

Obter lucro ou renda parece ser o principal motivo para criação de lojas que comercializam alimentos orgânicos na cidade. Na linguagem de Weber (2009), seria algo próximo à uma ação racional, ou seja, uma escolha ponderada segundo seus fins, examinando as consequências previsíveis, assim como a análise dos custos e benefícios. No entanto, quando associado o objetivo de sua criação às características dos arranjos interorganizacionais, no que diz respeito as relações entre agentes do sistema agroalimentar, é possível concluir que entre as lojas que tem por objetivo explorar

[...] uma oportunidade [de negócios] que surgiu e nesta área [de alimentos orgânicos] (informação verbal)¹⁴.

As lojas descritas se configuram como três tipos de lojas distintas:

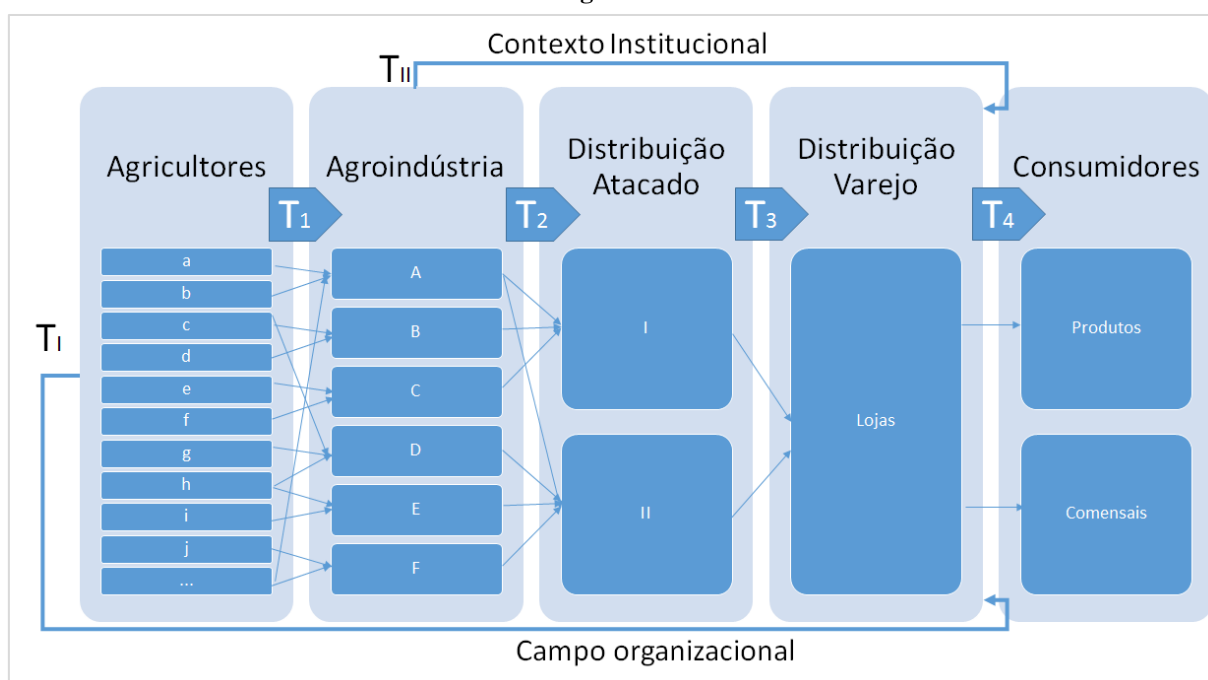
- a) aquelas que a exploram com estruturas de governança mistas;
- b) aquelas com estrutura de mercado;
- c) a que estabelece uma estrutura unificada e hierarquizada.

¹⁴ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

Dessa forma, assumiu-se, inicialmente, a necessidade de apresentar os tipos de estruturas de governança adotadas pelas diferentes lojas que têm por objetivo explorar um “nicho de mercado”, considerando os dados disponíveis na pesquisa exploratória, e de descrever como elas configuram a estrutura de governança a montante da loja.

Como no caso de LNM1 e LF1 existem outras 18 lojas, das 22 pesquisadas na cidade, sendo que duas adotaram como estratégia para os seus negócios a abertura de franquias de marcas de lojas já existentes em outras cidades do país.

Figura 2 – Sistema Agroalimentar composto no varejo por lojas dos tipos 1 e 2 que comercializam alimentos orgânicos em Belém



Fonte: Adaptado a partir de Zilbersztajn (1995).

A representação esquemática do sistema agroalimentar na Figura 2 exemplifica simplificada as características das relações que integram as lojas como organização do varejo de alimentos orgânicos, sendo compostas de um setor a jusante de consumidores de produtos e comensais que ingerem refeições prontas, preparadas na própria loja. Além disso, a montante, a representação esquemática dos seguimentos é composta dos setores de distribuição do atacado, pouco numeroso na cidade, outro de agroindústria de cadeias longas, que é o principal setor que abastece as lojas com produtos orgânicos em Belém, tendo como característica ser amplamente diversificada, e o setor de agricultores, que em poucos casos abastece as lojas, tendo como principal função ser ofertante de matéria-prima para a agroindústria.

Guardadas as particularidades de cada loja, durante a pesquisa exploratória, pôde-se observar a construção de duas diferentes formas organizacionais que condicionam as transações entre os agentes, ou seja, três diferentes estruturas de governança, no caso da Figura 2, representada pelos códigos TI, TII, T1, T2, T3 e T4. Entre as 18 lojas que têm entre seus objetivos principais o atendimento da demanda por alimentos orgânicos em Belém visando ao lucro, a montante é possível diferenciar aquelas que optaram por adotar uma estrutura de governança via mercado, conforme Williamson (1989), tendo o nível de especificidade de ativos baixo, logo, os custos de transação mínimos. Esse foi o tipo mais encontrado durante a pesquisa exploratória, sendo as lojas com essas duas características combinadas a LNM1 (nome fictício acrônimo de Loja Nicho de Mercado 1), LNM2, LNM3, LNM4, LNM5, LNM6, LNM7, LNM8, LNM9, LNM10 e LNM11.

Da mesma maneira, encontrou-se lojas com objetivos semelhantes aos das citadas acima, mas que adotaram uma estrutura de governança mista, definida por Zylbersztajn e Sztajn (2005) como aquelas que se referem aos arranjos de coordenação das transações que diferem das estruturas via mercado e integração vertical. As lojas encontradas com essas características de governança em Belém optaram pela criação de franquias (*franchisig*), uma relação entre os agentes que acontece por meio de contratos firmados entre a franqueador a montante da loja e os franqueados, que são as próprias lojas criadas. Nesse contexto, a adoção de determinada estrutura de governança mista, bem como sua coordenação por contratos, passa a ser considerada como um elemento fundamental de diferenciação entre as “lojas franquias”.

Há também loja em Belém, sendo uma exceção, que compõe o tipo “Organização de Agricultores” que, devido à especificidade do produto transacionado, adota uma estrutura unificada (reduzindo os agentes da cadeia), que internaliza no mesmo local a produção do principal ingrediente do alimento comercializado, o processamento e a transformação em chocolate orgânico e o comércio. Nesse caso, o produto comercializado visa atender ao desejo específico do demandante, sendo praticamente impossível a produção idêntica em escala, uma vez que a matéria-prima do produto depende da especificidade da localização da produção dos ingredientes e da especificidade do capital humano que o processa, que é detentora de receita única.

Tradicionalmente, as estruturas de governança têm sido estudadas por abordagens da Nova Economia Institucional (NEI), especialmente pela Economia dos Custos de Transação (ECT), a partir principalmente dos trabalhos de Coase (1937) e Williamson (1975). Essa abordagem teórica oferece um modelo analítico que permite explicar as diferentes escolhas

acerca das estruturas de governança como meio de alinhá-las (mercado, hierárquica e mista) com atributos de transação (especificidade de ativos, frequência e incerteza) e pressupostos comportamentais (oportunismo e racionalidade limitada). No entanto, cabe ressaltar que tais estruturas não são objeto neste momento de análise detalhada, uma vez que o objetivo da pesquisa exploratória é apenas evidenciar as diferentes características das lojas existentes em Belém.

Outro tipo de loja existente em Belém é aquela que não tem por objetivo principal comercializar produtos, e sim refeições orgânicas. A distinção entre esse tipo de loja e os outros é explicado pelos objetivos que lhe originaram. A principal atividade dessas lojas é a venda de refeições orgânicas e/ou saudáveis e/ou tradicionais e de forma complementar à comercialização de alimentos orgânicos, que em alguns casos são usados em ingredientes em refeições dos restaurantes. Todas as lojas adotam como forma de coordenar os agentes da cadeia o mercado clássico (*spot*), não sendo constatada a construção de arranjos institucionais complexos.

Há quatro tipos de estabelecimentos desse tipo em Belém, sendo eles o LR1 (nome fictício acrônimo de **Loja Restaurante 1**), LR2, LR3e LR4. Segundo a proprietária do restaurante e Loja LR1, a criação da loja tem a seguinte finalidade:

A criação da loja é mais assim, a gente pode 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. (informação verbal)¹⁵.

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, constituindo-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 essas 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:

¹⁵ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

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. (informação verbal)¹⁶.

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 da 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. (informação verbal)¹⁷.

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 de 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).

¹⁶ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

¹⁷ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

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 compõem 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.

Durante a pesquisa exploratória e de campo foi possível ainda identificar mais sete lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém que totalizaram as vinte duas desta pesquisa, classificadas no Quadro 5 nos tipos criados a partir de seus objetivos e arranjos interorganizacionais.

Quadro 5 – Sete tipos de lojas de orgânicos e suas características distintivas.

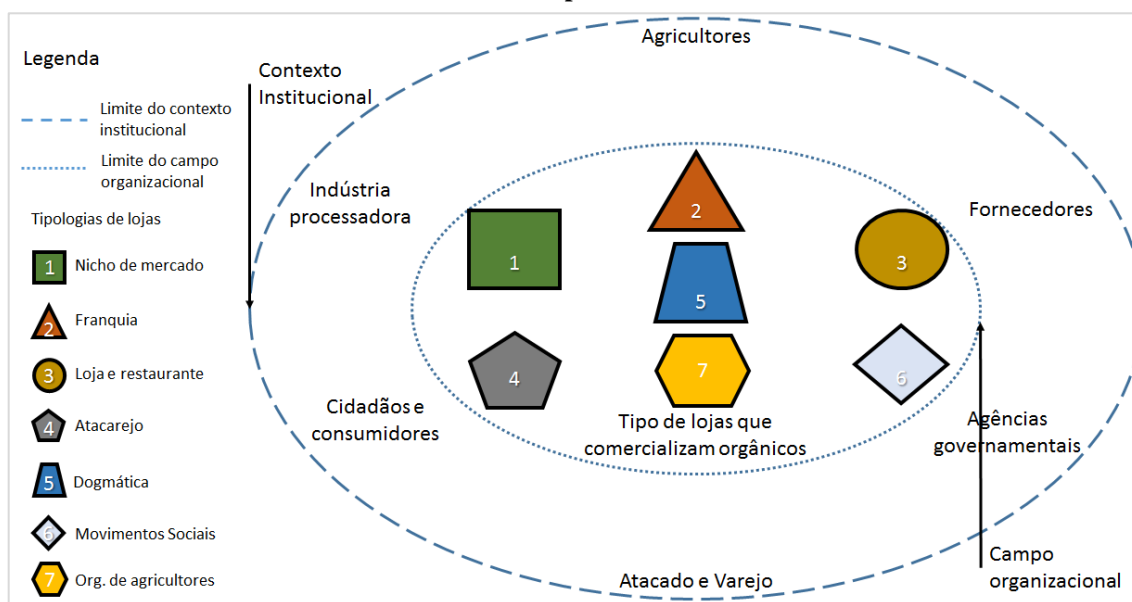
Número de Lojas	Tipologia de loja	Objetivos principal da criação	Sistemas agroalimentares
11	1- Nicho de mercado	Explorar um nicho de Mercado	Com estrutura de governança mercado clássico (<i>spot</i>)
02	2- Franquia	Explorar um nicho de Mercado	Com estrutura de governança mista
04	3-Loja e Restaurante	Explorar um nicho de Mercado	Setor a montante formado por consumidores e comensais
01	4- Atacarejo	Explorar um nicho de Mercado	Setores a montante compostos simultaneamente de consumidores e varejo
01	5- Loja dogmática	Valores religiosos	Setores a montante compostos simultaneamente de consumidores e varejo
01	6-Centro de cultura alimentar.	Atender amplas reivindicações de movimento sociais.	Setores a jusante compostos principalmente de agricultores familiares e camponeses
02	7-Org. de agricultores	Explorar um nicho de Mercado	Estrutura de governança unilateral

Fonte: Pesquisa exploratória e de campo.

4.5 NÍVEIS DA PESQUISA

Para analisar a legitimidade das lojas que comercializam orgânicos na cidade de Belém, optou-se pela adoção da abordagem teórica institucionalista, em especial a proposta teórica de autores vinculados ao neoinstitucionalismo sociológico. Como já foi dito por autores como Zucker (1977), a compreensão de instituição pode ser realizada em múltiplos níveis, que passa por aqueles mais amplos como o sistema global, até chegar em nível individual. Tendo em vista que neste trabalho pretende-se compreender como, mesmo diante do poder das redes de supermercados, as lojas que comercializam alimentos orgânicos têm se legitimado, partiu-se do pressuposto que tais legitimações ocorrem de forma distintas e têm como base a interação social em determinados arranjos institucionais (regras, normas, valores e crenças) desenvolvidas por um conjunto de agentes que constituem o campo organizacional, que por sua vez está inserido em um contexto institucional específico de Belém, conforme resume a Figura 3.

Figura 3 – Representação do contexto institucional de lojas que comercializam orgânicos, classificadas em tipos



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Zucker, (1987), Friedmann (1993) e Silva (2016).

Optou-se por adotar como proposta metodológica de investigação dois níveis de análise complementares, sendo um dele mais amplo, seguindo como referência o que Zucker (1987) chamou de contexto institucional, analisando assim as instituições construídas ao longo do tempo e que estruturam o sistema alimentar da cidade, contemplando a interação

entre os agentes sociais responsáveis por suprir de alimentos Belém, apontados por Friedmann (1993) como sendo os agricultores, as empresas e os trabalhadores envolvidos em todos os aspectos da produção de alimentos, fabricação, distribuição e vendas, assim como as agências governamentais, os cidadãos e os consumidores.

A proposta foi de pôr em evidência inicialmente o processo de construção histórica do mercado de alimentos em Belém, contemplando o objetivo específico da tese, que visou analisar as mudanças institucionais na trajetória da diversificação do mercado varejista de alimentos na Amazônia, em especial em Belém, investigando os agentes sociais que integram o contexto institucional e como atuam na construção social das instituições externas às lojas que comercializam alimentos orgânicos, suas posições políticas, os programas e políticas criados em nível global, nacional e local, que funcionariam como “mitos altamente racionalizados” (ZUCKER, 1987, p. 450).

Diferente do estudo do contexto institucional, porém complementar, o estudo do campo organizacional visa investigar questões como princípios éticos e morais, valores, costumes, normas sociais, convenções, procedimentos e modelos cognitivos que orientam as estruturas das lojas em busca de uma legitimidade no contexto onde estão inseridas. Neste sentido, seguindo a definição de Scott (1991), o campo organizacional estudado é composto de uma comunidade de organizações, nesse caso lojas que operam num mesmo domínio (cidade de Belém), identificadas pela similaridade de seus serviços, produtos ou funções (venda de alimentos orgânicos), junto com aquelas organizações que influenciam criticamente o desempenho delas – essas organizações, segundo DiMaggio e Powell (2005) envolvem consumidores de recursos e produtos, agências regulatórias e outras organizações que produzam serviços e produtos similares.

Assim, o estudo dos campos organizacionais proposto nesta tese trata das relações interorganizacionais e suas implicações para a legitimação de ações adotadas pelas organizações do varejo, negligenciando parcialmente a dimensão interna delas, ou seja, a dimensão da estrutura da organização e a burocracia, tão enfatizadas por alguns autores clássicos dos estudos da legitimidade organizacional, por se tratar, neste caso, de organizações que têm estruturas internas simples, dirigidas geralmente pelo seu proprietário, com poucos funcionários. Além disso, há principalmente dificuldade de se obter para as várias organizações dados qualitativos sobre o funcionamento dessas estruturas sem ter que investir em imersões mais densas da vida organizacional, nem sempre exequíveis.

Machado-da-Silva, Guarido Filho e Rossoni (2010) consideram que essa perspectiva de análise do campo de Scott (1991) tenta manter uma coerência com a lógica conceitual

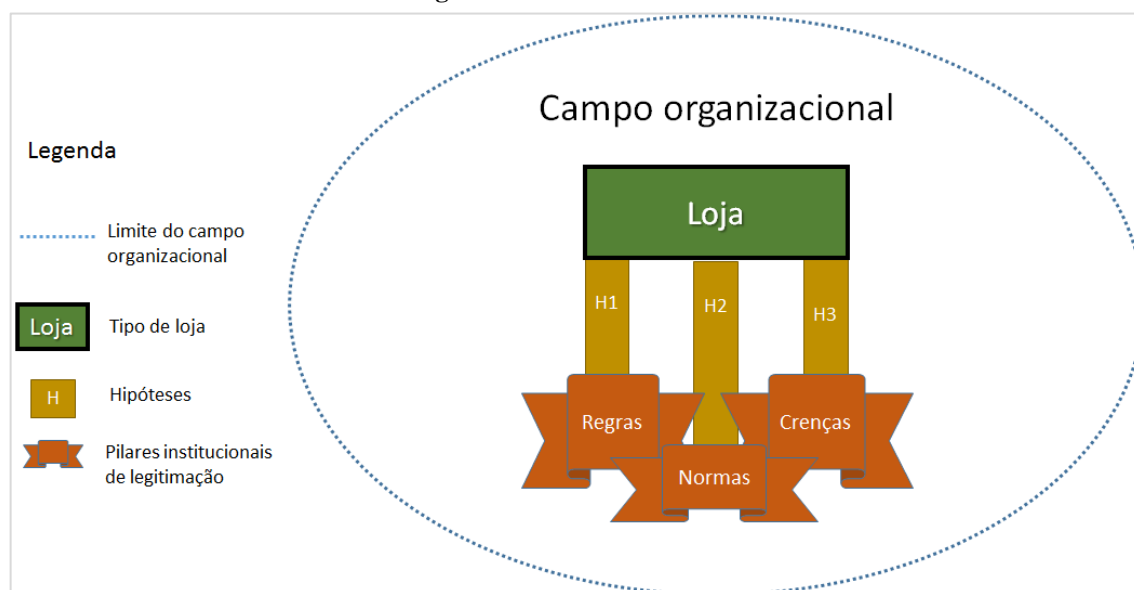
proposta por DiMaggio e Powell (1983), além de apresentar algumas vantagens para a realização da análise, pois delimita o ambiente de uma organização cuja estrutura ou desempenho está sendo avaliado sob a ótica institucional e define uma unidade intermediária mais factível de ser empregada em análise macrosociológica.

Destaca-se ainda que DiMaggio e Powell (2005) afirmaram que o conceito de campo apresenta um componente relacional entre os atores sociais com a presença de estruturas institucionais comuns, que são construídas seguindo um processo com tendência ao isomorfismo institucional, que diz respeito as forças que levam as organizações se assemelharem as demais em um ambiente organizacional. No entanto, ficou evidente na fase exploratória que as lojas se legitimam combinando instituições de formas distintas, por mais que submeta a elementos institucionais comuns ao contexto, conforme se evidenciará na análise desta tese mais a diante.

Por isso, para aplicar algumas das ideias da abordagem institucionalista na análise das lojas no campo, considerou-se útil criar uma tipologia para, partindo de cada tipo, analisar as lógicas institucionais que os legitimam. Considerou-se que cada tipo de loja a legitimidade é obtida como uma recompensa pelo estabelecimento de estruturas e processos apropriados e não necessariamente pela quantidade ou qualidade de suas saídas.

Para os neoinstitucionalistas, a partir de sistemas simbólicos socialmente constituídos, a estrutura de legitimação nada mais é do que um conjunto de instituições que compreendem elementos regulativos, normativos e cultural-cognitivos que proporcionam estabilidade e sentido à vida social (SCOTT, 2014). Sendo assim, este estudo se propôs a avaliar como os diferentes tipos de lojas se legitimam no campo institucional em seus pilares regulativo, normativo e cultural-cognitivo, na busca de legitimação. A representação esquemática é sintetizada no modelo conceitual (Figura 4) adotado para investigar as relações de cada tipo de loja no campo organizacional.

Figura 4 – Modelo conceitual



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Para tanto, considera-se que a abordagem de legitimação organizacional e GI são úteis para a averiguação do relacionamento entre os pilares institucionais no processo de legitimação das lojas. Por isso, definiu-se que para cada tipo de loja será analisada a confirmação das hipóteses teóricas de DiMaggio e Powell (2005) sobre isomorfismo, através da coleta de dados obtidas contemplando inclusive a abordagem do GI, sendo as hipóteses representadas no modelo conceitual através dos códigos H1, H2 e H3:

H1: O Sistema de regras favorece a semelhança no cumprimento da constituição, leis, regulamentos, códigos, diretrizes ou outras estruturas formais de controle relacionadas à comercialização de alimentos orgânicos no varejo para cada tipo de loja;

H2: As normas e os valores favorecem a semelhança em relação de como a qualidade dos alimentos é percebida e associada a alternativas agroalimentares para cada tipo de loja.

H3: As crenças presentes favorecem a semelhança de compreensão e validação de como as coisas devem ser feitas em favor das alternativas agroalimentares para cada tipo de loja.

As hipóteses propostas, associadas às considerações teóricas, não são o centro no problema de pesquisa, mas aparecem como consequências possíveis para as organizações de acordo com o referencial teórico adotado. No entanto, as evidências empíricas, ainda na pesquisa exploratória, parecem contrastar em parte com a teoria neste aspecto, apesar da sua importância para a fundamentação dos procedimentos metodológicos com vistas a cumprir o

objetivo proposto desta tese, como será demonstrado, e para o ordenamento dos fenômenos organizacionais estudados, uma vez que sem ela, seriam individualmente isolados e, em conjunto, seriam confusos.

Essas hipóteses são conjecturas lançadas, que preveem a tendência das lojas que comercializam alimentos orgânicos no oceano dos fatos. No entanto, como asseguram Lakatos e Marconi (2003), por um lado, confirmar uma hipótese é algo utópico, pois é preciso acumular todos os casos positivos presentes, passados e futuros, o que é impossível. Por outro lado, só aquele que lança a rede das conjecturas materializadas nas hipóteses poderá pescar alguma coisa, ou seja, terá um parâmetro para confrontar os dados coletados sobre a “realidade” estudada.

4.6 COLETA DE DADOS

Tendo como referência a forma de interpretação apresentada pela abordagem dos regimes alimentares para o estudo das transformações do sistema agroalimentar em Belém, que em muitos momentos se confundem com sistema agroalimentar da Amazônia, a consumação da investigação do contexto organizacional e as conseqüentes mudanças institucionais na trajetória da diversificação do mercado varejista de alimentos na Amazônia, em que as lojas de alimentos orgânicos das cidades estão imersos, priorizou a obtenção de dados de caráter qualitativo, oriundo da reunião de informações de fontes diversas.

A literatura sobre pesquisa qualitativa apresenta uma multiplicidade de recursos que pode lançar mão do investigador na realização de pesquisa de caráter qualitativo para a obtenção de dados. Como esta parte da pesquisa se propõe a estudar o contexto institucional, que conforme já detalhado é resultante de uma trajetória que tem como componentes mais relevantes os agricultores, as empresas e os trabalhadores envolvidos em todos os aspectos da produção de alimentos, a fabricação, distribuição e vendas; agências governamentais; os cidadãos; e os consumidores; o investigador pode lançar mão de dados de natureza qualitativa na realização de seu estudo, assim como da técnica da triangulação.

Segundo Triviños (1987), a técnica da triangulação tem por objetivo básico abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do foco em estudo. Ela parte de princípios que sustentam ser impossível conceber a existência isolada de um fenômeno social, sem raízes históricas, sem significados culturais e sem vinculações estreitas e essenciais com

uma macrorrealidade social. Tais suportes teóricos, complexos e amplos, não tornam fáceis os estudos qualitativos.

Tendo como referência a definição de regime alimentar estabelecido por Friedmann (1993), adotou-se a técnica da triangulação para coleta de dados de diferentes períodos históricos, classificados pela autora em fases, para se entender a interação entre os atores sociais na constituição de normas, instituições e regras em torno das quais as expectativas de todos os atores relevantes relacionados ao abastecimento alimentar convergem.

O método de triangulação sistemática pode ser compreendido a partir de Flick (2007), que afirma que ela pode ser conseguida a partir da combinação de perspectivas e de métodos de pesquisa adequados, que sejam apropriados para levar em conta o máximo possível de aspectos distintos de um mesmo problema. Nessas investigações, como é comum na pesquisa qualitativa, não se adotou apenas uma técnica de coleta de dados e nem somente aquelas que se conhece, mas todo os que forem necessários ou apropriados para determinado caso.

Para a etapa de investigação do contexto adotou-se a pesquisa bibliográfica, documental e a observação direta, que teve como foco a busca de fontes de dados sobre a vida política, de alcance municipal, estadual, nacional e internacional que influenciaram na regulação do abastecimento alimentar na cidade de Belém, constituindo-se de documentos oficiais, registros textuais das diferentes atividades do legislativo e do executivo, em nível local, estadual, nacional e internacional, tais como leis e decretos e algumas fontes estatísticas oficiais. Além dessas fontes, os documentos em sua forma ampla incluíram jornais, revistas, diários, obras literárias, científicas e técnicas, cartas, memorandos, relatórios, além das estatísticas e dos elementos iconográficos como imagens e fotografias.

Já a pesquisa bibliográfica, para Gil (2002), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Dessa forma, foi constituída como bases de dados para análise dos desdobramentos em Belém do desenvolvimento de regimes agroalimentares internacionais os livros sobre a história de Belém, teses, dissertações, artigos e outros materiais de caráter acadêmico. Vale ressaltar que a pesquisa bibliográfica não é o mesmo que revisão bibliográfica, uma vez que a pesquisa, diferentemente da revisão, parte de um problema de pesquisa e de um objetivo, neste caso, o de analisar as mudanças institucionais na trajetória da diversificação do mercado varejista de alimentos em Belém, o que está em consonância com a resposta que buscou-se nos livros, artigos, teses, dissertações e outros materiais acadêmicos que não tiveram o mesmo objetivo quando elaborados.

A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias abrange toda a bibliografia, e constituiu uma das principais fontes de dados desta pesquisa, principalmente sobre o passado da alimentação na cidade. Utilizou-se de publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, blogs da internet. Em linhas gerais, fez-se um levantamento sobre os principais trabalhos científicos já realizados sobre o tema escolhido e que forneceram dados atuais e relevantes sobre a história da alimentação em Belém, coletando informações nas principais universidades e instituições de pesquisa da cidade.

A fotografia, assim como retratos e pinturas, forneceu para esta pesquisa registros mais precisos das ações temporais e dos acontecimentos reais, concretos, materiais sobre os espaços de abastecimento da cidade ao longo de mais de 400 anos. Há imagens sobre Belém que revelam como fora pensado o planejamento urbano da cidade em diferentes períodos e ilustra a inserção de diversos espaços de produção e abastecimento de alimentos. Como bem revela Bauer e Gaskell (2002), esses registros não estão isentos de problemas, ou acima de manipulação, e eles não são nada mais que representações, ou traços, de um complexo maior de ações passadas.

Já a observação direta é um exercício de coleta de dados que foi feito durante todo o tempo de estadia em campo, visitando lojas, supermercados, feiras e atacados. Este método está entre os extremos que Becker (1994) apresenta, no qual, de um lado, o observador não pode participar em absoluto, como quando ele se esconde atrás de uma tela que permite que ele veja os participantes, mas não permitam que eles o vejam; no outro, ele pode ser um participante em caráter integral, morando na comunidade em estudo ou tendo um emprego em tempo integral na organização que estuda, e assim estando sujeito às mesmas chances de vida que qualquer outro membro do grupo.

Trata-se, portanto, da experiência pura do sujeito-pesquisador, em situações de contato face-a-face com os agentes observados, possibilitando a observação direta e intensa do fenômeno em estudo, observações estas que se desenrolam por tempo relativamente menor de contato do que a observação participante. Tal metodologia foi utilizada com vista a aprimorar as informações previstas e inserir as não previstas que foram consideradas importantes para o entendimento do estudo de caso.

Quanto ao nível do campo organizacional, a obtenção de dados neste trabalho primou por aqueles que ajudassem a explicar os componentes relacionais das lojas de orgânicos em Belém, se interessando por materiais que evidenciem como cada tipo de loja age no intuito de influenciar seus consumidores e outras organizações. A substituição da ideia de dados por materiais de pesquisa, segundo Trivinos (1987), se justifica pelo fato da palavra materiais ser

mais ampla, menos comprometida com a quantificação e serviria, assim, melhor aos objetivos e características desta parte da pesquisa qualitativa.

Considerando-se a abordagem teórica institucionalista de Zucker (1977) que analisa a institucionalização como um “processo fenomenológico”, que existe como fatos e parte da realidade objetiva, o autor apresenta “Other Organizations as Source” (outras organizações como fonte), que no caso desta abordagem teórico-metodológica estão presentes em nível de campo organizacional, afastando-se do Estado como a principal fonte de elementos institucionais, mas não o desconsiderando.

Por isso, os materiais coletados pelas ferramentas escolhidas visaram captar os melhores e as mais úteis informações para analisar como cada tipo de loja em Belém adquire e protege a legitimidade, contemplando os mecanismos regulativos, normativos e cognitivos relacionados ao processo de institucionalização. Considerando a abordagem qualitativa adotada e a intenção de aproximar a metodologia de legitimação organizacional, GI e a teoria neoinstitucionalista para estudo do campo organizacional, esse nível de investigação adotou como técnicas para coleta de materiais as entrevistas, a análise de documentos e os artefatos culturais e em estudo de campo através da observação direta (observação participante).

Para Marconi e Lakatos (2003), a observação participante consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está observando e participa das atividades normais deste. Para tanto, esta pesquisa contou com a participação de uma professora do Instituto Federal do Pará, instituição da qual o autor da tese também é professor, que gentilmente aceitou contribuir nesta pesquisa assumindo o papel de cliente oculta. De acordo com Morrison, Colman e Preston (1997), o cliente oculto (ou misterioso) é uma técnica de avaliação da qualidade no setor de varejo e no setor de serviços. Trata-se de uma técnica de observação não intrusiva, ou dissimulação, caracterizada pela observação direta do tipo participante, conforme Cooper e Schindler (2003), onde a presença do observador não é conhecida pelo observado.

A metodologia para pesquisa no varejo foi adaptada à pesquisa acadêmica, fazendo da professora uma observadora participante na condição de cliente oculta. Como cliente oculta a professora visitou todas as lojas que são objeto de investigação desta pesquisa pelo período de 20 dias, simulando, em conjunto com o autor desta tese, viver em um bairro central de Belém (região que concentra a maioria das lojas que comercializam orgânicos) para buscar nas lojas os alimentos orgânicos necessários para o abastecimento.

Além disso, a cliente oculta seguia um protocolo de observação elaborado exclusivamente com o objetivo de registrar aspectos da interação entre a “cliente” e das funcionárias, proprietários e demais consumidores, que foram julgados importantes para este estudo, com base na literatura de GI e no neoinstitucionalismo sociológico. Após a realização de cada observação não intrusiva por parte da cliente oculta, suas observações eram gravadas seguindo o protocolo de observação.

Adotou-se também coleta de dados através entrevistas do tipo semiestruturada, já tratada nesta seção, direcionadas aos donos ou gerentes das lojas, por considerá-los informantes capazes de fornecer as informações desejadas com a entrevista. O intuito da entrevista foi de identificar as organizações e indivíduos que as lojas estabelecem relações e quais as frequências e as características dessas relações, principalmente na cidade.

Para isso, fizeram parte do roteiro perguntas sobre a relação das lojas com o Estado para o cumprimento de leis e regulamentos públicos, com consumidores, com varejistas, indústrias de alimentos, agricultores e outras organizações. Durante a pesquisa nas lojas buscou-se identificar também quais as vias de comunicação adotadas e quais tipos de mensagens eram mais frequentes.

Sobre a entrevista, alguns autores como Marconi e Lakatos (2003) a consideram como o instrumento por excelência da investigação social, e por isso foi adotada para obtenção de dados sobre as lojas que comercializam orgânicos. Segundo Ploeg (2016), no mercado de alimentos em geral a “especificação das expectativas” ocorre através da pesquisa de mercado, que examina o que os consumidores desejam e como eles percebem determinados produtos. Esse tipo de pesquisa, por ser bastante dispendiosa, não será adotada nesta tese, que adotou amostra semelhante à de Silva (2016), que desenvolveu uma pesquisa sobre o processo de construção de mercados de circuitos curtos, optando-se pela adoção de amostra não probabilística. Segundo Deslauriers e Kérisit (2010), a amostra não probabilística permite um conhecimento detalhado e circunstancial da vida social.

Outra técnica de coleta de dados adotada foi o registro de consumidores nas redes sociais das lojas que comercializam orgânicos entrevistadas. Considera-se que as redes sociais criam um novo contexto, admitindo o registro de parte das dinâmicas sociais estabelecidas entre consumidores e lojistas possíveis de serem obtidas em registros. É tal registro que permite que interações e conversações sejam mapeadas e estudadas em larga escala. Assim, renovou-se o foco de pesquisas a partir da inserção de novos dados empíricos, buscando entender as interações nas redes sociais.

De acordo com Castro e Spinola (2015), o estudo das redes é o estudo dos padrões sociais, em que é possível obter os registros de consumidores em conversas e interações na rede. Conseqüentemente, surge a possibilidade de mapear gostos, atos, ideias e conexões de milhares de pessoas, investigar padrões entre essas múltiplas redes, principalmente através das interações que são mediadas por essas ferramentas. Dessa forma, tendo como referência os mecanismos de institucionalização fornecidos pelo neoinstitucionalismo sociológico, há a chance de analisar os consumidores que frequentam as lojas de orgânicos, objeto desta tese, de uma forma mais abrangente e em maior escala.

Conforme Mendonça (2003), a adoção da perspectiva dramatúrgica envolve diversos elementos físicos, considerando-se artefatos culturais, objetos, tais como móveis, aparatos tecnológicos, ferramentas e instrumentos de trabalho, obra de arte, dentre outras evidências físicas. Como recurso para coleta de materiais sobre artefatos culturais, foi fotografado o ambiente físico de cada uma das lojas. A ênfase recaiu sobre os espaços onde os funcionários e clientes realizavam suas atividades cotidianas, assim como o espaço de administração da loja.

Segundo Bauer e Gaskell (2002), a imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito mais poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos, materiais. Isto é verdade tanto sendo uma fotografia produzida quimicamente ou eletronicamente, uma fotografia única, ou imagens em movimento. Outra razão apontada pelos autores é que o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais. Conseqüentemente, “o visual” e “a mídia” desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica. Eles se tornaram “fatos sociais”, no sentido de Durkheim. Eles não podem ser ignorados. Por isso, além do uso de fotografias serem considerados materiais preciosos a serem analisados nesta pesquisa, incluindo as imagens postadas em redes sociais que forneceram importantes informações sobre a legitimidade da loja.

Para Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Neste caso, seguindo as abordagens teóricas de referência, buscou-se dados sobre a comunicação das lojas no campo organizacional direcionadas às organizações e indivíduos com os quais estabelece relações visando adquirir legitimidade. As observações realizadas durante a pesquisa de campo tiveram o objetivo de compreender o contexto no qual as

interações e comportamentos de GI ocorriam, identificar as táticas e estratégias e avaliar os aspectos dramaturgicos do comportamento dos observados.

Para explicar “por que”, “como” e “onde” as ações são produzidas visando à legitimidade de cada tipo de lojas principalmente nas estruturas cognitivas e normativas apresentadas na proposta teórico-metodológica desta tese, as fontes de materiais utilizadas são aquelas produzidas no processo de comunicação, nos quais são criadas e enviadas mensagens para audiência com o objetivo de transmitir determinada imagem ou impressão.

Para obtenção de materiais sobre a comunicação da loja no interior do campo organizacional recorreu-se à observação direta e às diferentes formas de comunicação visual, sendo ela no seu próprio espaço físico ou, como propõe Mendonça (2003), na papelada, nos uniformes, nos edifícios, logomarcas, faixadas, nos panfletos e em sua propaganda. Para Argenti (1996), nas organizações, as ações de comunicação corporativas empreendidas consideradas adequadas são a propaganda corporativa, relações com a mídia, comunicações financeiras, relações com os empregados, relações com a comunidade e filantropia corporativa, relações como o governo e comunicações de crises, que serviram de referência para a coleta de materiais para posterior análise da legitimidade dos tipos de lojas.

Por isso, por meio da observação direta ou da vida real, visou-se compreender o contexto no qual as interações e os comportamentos de gerenciamentos ocorriam, visando obter dados complementares aos materiais coletados por outras fontes, tais como, por exemplo, as impressões e sentimentos daqueles que se relacionam com a loja diante de uma determinada iniciativa de comunicação. Destaca-se que um importante instrumento de registro de dados na observação direta foi o diário de campo.

Para Triviños (1987), na pesquisa qualitativa, o registro das informações representa um processo complexo, não exclusivamente pela importância que nesse tipo de investigação adquirem o sujeito e o investigador, mas também pelas dimensões explicativas que os dados podem exigir. O diário de campo para o autor é entendido como todo o processo de coleta e análise de informações, isto é, ela compreenderia descrições de fenômenos sociais e físicos, explicações levantadas sobre as mesmas e a compreensão da totalidade da situação em estudo. Esse sentido tão amplo faz das anotações de campo uma expressão quase sinônima de todo o desenvolvimento da pesquisa.

Vale ressaltar que Deephouse e Suchman (2008), ao tratarem sobre as os “tópicos de legitimação” (*Subjects of legitimation*) e sobre os dados sobre legitimidade organizacional, reconhecem que existe tópicos de legitimação que são inumeráveis, tais como um ato, uma regra, um procedimento, uma rotina, uma distribuição, um posição, um grupo ou equipe, o

status de um grupo, estrutura, trabalho em equipe, um sistema de posições, uma estrutura de autoridade, uma organização, símbolos organizacionais, práticas, serviços, programas, regime, um sistema de poder ou um sistema de desigualdade (para citar alguns).

Nesse aspecto, parece que quase tudo pode ser um tópico de legitimação, gerando uma limitação na pesquisa que, segundo Deephouse e Suchman (2008), pode ser contornada alternativamente, se os pesquisadores decidirem sobre uma seleção de atributos podem ser tópicos válidos de legitimação, isto é, a comunidade de pesquisa pode procurar especificar tópicos legítimos de legitimação. Para os autores, três importantes questões emergem sobre as fontes de pesquisa sobre legitimidade organizacional, sendo a primeira o reconhecimento de que muitas fontes de legitimidade são elas próprias as organizações; segundo, as fontes de dados para pesquisa sobre legitimidade dependem em parte da questão de pesquisa e o(s) sistema(s) social(ais) de interesse; e por fim, a terceira questão é quanto à natureza das avaliações que as fontes promovem para determinar se devem conceder ou recusar a legitimidade.

A pesquisa sobre legitimação organizacional, que está intimamente relacionada à difusão e à institucionalização, apesar das profícuas discussões teórico-metodológicas recentes, ainda necessitam de pesquisas sobre a adoção de diferentes fontes que confirmem legitimidade e refinem as diferentes dimensões de legitimidade organizacionais. Para tentar reduzir as limitações teórico-metodológicas da obtenção de dados, apostou-se no potencial que a pesquisa de campo, realizada no interior das lojas que comercializam orgânicos podem fornecer em termos de materiais ou sugerir possíveis fontes de informações úteis.

4.7 ANÁLISE DOS DADOS

Uma vez manipulados os dados obtidos, o passo seguinte foi analisá-los e interpretá-los, constituindo-se ambos no núcleo central da pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2003), a análise dos dados tem por finalidade tentar evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores, neste caso, fatores associados ao abastecimento de alimentos em Belém. Essas relações podem ser estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-efeito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo etc. A análise desta pesquisa é marcada pela utilização de diferentes métodos, ou variações de métodos, sendo eles principalmente associados aos dos regimes agroalimentares para analisar o contexto institucional em que as lojas de Belém atuam, do gerenciamento de impressões que ampliam

as operações analíticas e adequam-se à abordagem teórica do neoinstitucionalismo sociológico e a análise de conteúdo, que complementarmente às outras perspectivas de análise, enriquece o resultado deste trabalho e aumenta sua validade, aspirando uma interpretação final fundamentada que segue o que Trivinos (1987) chama de técnica de triangulação.

Para analisar o contexto institucional que envolve os estabelecimentos varejistas de alimentos do mercado de Belém realizou-se pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, registros fotográficos e observação direta, com o intuito de compreender os sistemas sociais e produtivos envolvidos com abastecimento da cidade de Belém em quatro fases distintas da cidade que coincidem com o surgimento e as mudanças dos regimes agroalimentares, contemplando além do varejo na cidade os tipos de alimentos consumidos, a origem dos alimentos, atividades produtivas, relação organizacional, o nível tecnológico e relação com os mercados. Como já foi tratado na seção anterior, as análises seguirão a abordagem dos regimes agroalimentares visando compreender a estruturação do contexto institucional através da análise dos processos históricos que constituíram o ambiente favorável para a construção das instituições que autorizam o funcionamento de lojas de alimentos orgânicos.

Como o intuito desta pesquisa foi o de investigar o que leva à institucionalização da loja através dos mecanismos regulativos (sistema de regras apoiado por sanções para recompensar a conformidade e penalizar a não conformidade) e normativos (sanções, tabus, costumes, tradições e códigos de conduta) que constituem os pilares institucionais, assim como a influência dos sentidos contidos nos símbolos adotados pelas lojas em seu processo de comunicação no campo organizacional visando se legitimar, a análise dos dados coletados foi realizada utilizando-se um “conjunto de apetrechos” (BARDIN, 1977) metodológicos proposto na análise de conteúdo e GI. Para tanto, as bases para a análise dos dados desta pesquisa foram as transcrições do conteúdo das entrevistas, das anotações colhidas no diário de campo e do material encontrado por intermédio da pesquisa documental, fotografias da lojas e observações realizadas.

As entrevistas foram realizadas com informantes-chave, já descritos na seção anterior, que constituem os atores relevantes que compõem o campo organizacional, assim como os donos ou gerentes das lojas. No sentido de explorar a metáfora dramática adotada nesta tese, buscou-se apresentar os dados, sempre que possível, seguindo a estrutura de um texto teatral. Assim, os donos e gerentes de lojas foram considerados algumas vezes respectivamente diretor geral (proprietário), diretor executivo (gerente), ou seja, aqueles que se envolvem no processo criativo e iniciais do trabalho e na escolha do “texto”, geralmente

feita por alguma afinidade dos diretores com o tema, sendo também responsáveis pela “falas” dos personagens mais importantes deste espetáculo: as lojas que comercializam orgânicos, sendo as demais organizações que compõem o campo organizacional que se relacionam com a loja os coadjuvantes, ou seja, importantes atores, mas não os personagens centrais deste enredo. Já os concorrentes oligopólios do varejo, que geram imperfeições no mercado, representam os anti-heróis desta estória, uma vez que não são os personagens principais por não corresponderem às características ou aos valores atribuídos ao herói.

Feitas as transcrições e o tratamento inicial dos materiais coletados em campo, fez-se uma pré-exploração do material coletado. O intuito foi de apreender e organizar de forma não estruturada aspectos importantes para as próximas fases da análise. Para Bardin (1977), a leitura efetuada pelo analista, pelo conteúdo da comunicação, não trata apenas de textos ou falas, mas de todo cenário, personagens, bastidores e encenação onde os fenômenos ou na linguagem dramaturga, onde o “espetáculo” se processa, não é unicamente uma leitura “ao pé letra”, mas um realçar de um sentido que se encontra em segundo plano.

Essas leituras iniciais promoveram uma visão “descolada”, a qual permitiu transcender a mensagem explícita e de uma forma menos estruturada, conseguindo visualizar, mesmo que primariamente, pistas e indícios não óbvios que levaram à decisão quanto à seleção das unidades de análise. Nos estudos qualitativos, orientou-se pela questão de pesquisa que necessita ser respondida, neste caso singular, “como se constrói e se desenvolve o aparato institucional que promove, produz e sustenta as lojas que comercializam produtos orgânicos em Belém?”.

Por isso, após analisar através da abordagem teórica dos regimes agroalimentares as mudanças institucionais na trajetória da diversificação do mercado varejista de alimentos em Belém, que permitiu explicitar o contexto institucional atual do varejo de alimentos na cidade, as análises se direcionaram de forma complementar para o campo organizacional. O capítulo sobre esse nível mais microsociológico de análise é iniciado com a apresentação dos dados gerais e arguições sobre cada tipo de loja que comercializa alimentos orgânicos na cidade e sobre as relações entre elas e outras organizações que compõem o arranjo interorganizacional. Essas análises sobre as relações da loja com outras organizações são importantes para definir quem eram os coadjuvantes que compõem a trama de relação e os diferentes protagonistas (tipos de lojas), visando entender como as lojas ou seus membros agem no intuito de influenciá-los. Como já foi tratado na seção anterior, os dados para essa análise foram obtidos através de entrevistas com os gerentes ou proprietários das lojas, além dos dados obtidos em fontes secundárias, como imprensa geral e redes sociais.

Em seguida, fez-se necessário acompanhar a próxima etapa do processo proposto pela metodologia de análise de conteúdo elaborada por Bardin (1977), que diz respeito ao tratamento dado aos materiais coletados, que, como já foi mencionado, não se limita ao seu conteúdo, mas também aos seus significados e simbolismos. Antes, porém, convém esclarecer que a análise de conteúdo tem por particularidade, segundo Trivinos (1987), ser um conjunto de técnicas de análise. Sendo assim, a classificação dos conceitos e a categorização são procedimentos indispensáveis na utilização. Além do mais, todos os suportes dos “materiais” (dados) seriam fracamente inúteis no emprego da análise de conteúdo se não possuísem amplo campo de clareza teórica alimentando o conteúdo das mensagens.

Diante do exposto, apresenta-se os critérios de categorização, ou seja, a escolha de categorias (classificação e agregação) como uma operação de classificação constitutiva de um conjunto de elementos (unidades de registros, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado por razão dos caracteres comuns destes elementos. Ainda segundo Bardin (1977), o critério de categorização pode ser semântico (por representar categorias temáticas), sintático (verbos e adjetivos), lexical (classificação das palavras de acordo com o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos) ou expressivo (categorias que expressam as diversas perturbações da linguagem).

Em virtude do apresentado, após o aprofundamento teórico e o exame inicial das entrevistas, neste trabalho, a categorização se deu a partir do critério semântico, tendo como categorias relacionadas ao processo de institucionalização os pilares regulativos, normativos e cultural-cognitivos, pelos quais cada tipo de loja se legitimam. Além disso, considerou-se que as lojas, para cada pilar institucional, adotaram critérios externos de aceitação.

As bases da legitimidade associadas aos três pilares institucionais são distintas, portanto, os tipos de indicadores empregados, são decididamente diferentes, conforme demonstra o Quadro 6 de indicadores. Desta maneira, considerando que os próprios autores institucionalistas ressaltam, que a teoria institucional fornece uma visão útil, mas incompleta, de como as organizações adquirem e protegem a legitimidade, para analisar os mecanismos de institucionalização nos diferentes pilares institucionais (regulativo, normativo e cultural-cognitivo), recorreu-se à teoria da legitimação organizacional e de Gerenciamento de Impressões (GI).

Quadro 6 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização organizacional

Categoria	Estratégias adotadas pelos tipos de lojas visando a legitimidade		
Pilar Regulativo	Ganho	Manutenção	Reparação

Categoria	Estratégias adotadas pelos tipos de lojas visando a legitimidade			
	Adaptar-se as leis	Monitorar cumprimento de leis	Ajustar as condutas as normas.	
	Acomodar-se as leis e todas normas exigidas para o funcionamento de lojas de alimentos orgânicos	Monitorar as exigências de leis e normas de funcionamento evitando desadequados		
	Obter de licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos	Ter transparência com licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos	Compensar prejuízos a terceiros.	
	Aproveitar-se de Instrumentos de políticas	Manter-se apito a beneficiar-se de Instrumentos de políticas		
	Atender requisitos de instrumentos políticas públicas.	Demonstra cumpro os requisitos de acesso a políticas públicas.		
Pilar Normativo	Ganho	Manutenção	Reparação	
	<u>Adaptar-se aos ideais</u>	<u>Monitorar ética</u>	Desculpar/ justificar	
	Produzir resultados adequados	Consultar as categorias profissionais		
	Incorporar-se a instituições	Monitorar a responsabilidade		
	Oferecer demonstrações simbólicas	Comunicar-se oficialmente		
	<u>Selecionar o domínio</u>	<u>Favorecer a boa conduta</u>	<u>Desassociar</u>	
	Definir metas	Monitorar a responsabilidade	Reconfigurar	
		Comunicar-se oficialmente	Substituir pessoal	
		Estocar opiniões favoráveis	Rever as práticas	
	<u>Persuadir</u>			
Demonstrar sucesso				
Fazer proselitismo (indivíduo convertido a uma doutrina ou ideia)				
Pilar Cognitivo	Ganho	Manutenção	Reparação	
	<u>Estratégia</u>	<u>Estratégia</u>	<u>Estratégia</u>	
	Exemplificação	Suplicação		
	Promoção organizacional			
	Intimidação			
	Insinuação			
	<u>Táticas</u>	<u>Táticas</u>	<u>Táticas</u>	
		<i>Handicapping</i> organizacional	Explicações	
			Retratção	
			Comportamento pró-social	
Desculpas				
Restituição				
		Comportamento pró-social		

Fonte: Adaptado de Suchman (1995).

A questão da legitimidade organizacional tem sido estudada especialmente na teoria institucional, que trata do inter-relacionamento entre indivíduo, organização e ambiente. Mark Suchman escreveu em 1995 o artigo intitulado “Gerenciando Legitimidade: Abordagens Estratégica e Institucional”, no qual forneceu elementos conceituais importantes para o desenvolvimento da Teoria da Legitimidade. Para Suchman (1995), a legitimidade é uma percepção ou suposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis, adequadas ou apropriadas em algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições.

Dentro desse contexto, o uso de estratégias e táticas parece demonstrar indícios de um processo de gerenciamento de impressões, desenvolvido pelas lojas para serem reconhecidas como legítimas em seu ambiente, cognitivamente. Desta maneira, o processo de comunicação das lojas, dentro da perspectiva do gerenciamento de impressões, reflete as estratégias e táticas organizacionais de ajustamento ao ambiente, coincidindo com o pilar institucional cultural-cognitivo proposto por Scott (2014). Por isso, outras categorias analíticas foram adotadas nesta pesquisa para explicar a legitimação cognitiva, que está na base do processo de legitimação, sendo elas a insinuação, a autopromoção, a exemplificação, a intimidação, a suplicação e outras associadas às táticas e estratégias de GI, já apontadas na revisão teórica.

Nesta investigação buscou-se maior profundidade na análise dessas três bases de legitimidade, à medida que foram investigadas as muitas fontes influentes de legitimidade, sendo elas próprias presentes nas organizações. Cada uma com seus próprios tomadores de decisão individuais, processos internos e ambientes externos.

Este trabalho se baseia na combinação de orientações de fontes de dados apontados por Scott (1995, 2014), assim como de Suchman (1995), no que diz respeito aos pilares regulativo e normativo. Já a teoria de Gerenciamento de Impressões demonstra ser a abordagem mais adequada para analisar legitimidade, no que diz respeito ao pilar cultural-cognitivo.

O pilar cognitivo (ampliado por Scott para cultural-cognitivo), segundo Suchman (1995), decorre principalmente da disponibilidade de modelos culturais que fornecem explicações plausíveis para a organização e seus esforços. No paradigma cognitivo, o que uma organização faz é, em grande parte, uma função da representação interna da organização no contexto institucional. Quando se usa o rótulo cognitivo-cultural se enfatiza que os processos interpretativos internos são moldados por estruturas culturais externas, sendo que os elementos cognitivo-culturais das instituições chamam a atenção para essas formas culturais

mais incorporadas pelas lojas e adotadas em suas estratégias e táticas de gerenciamento de impressões, sendo as organizações as próprias fontes de dados para a análise de legitimação.

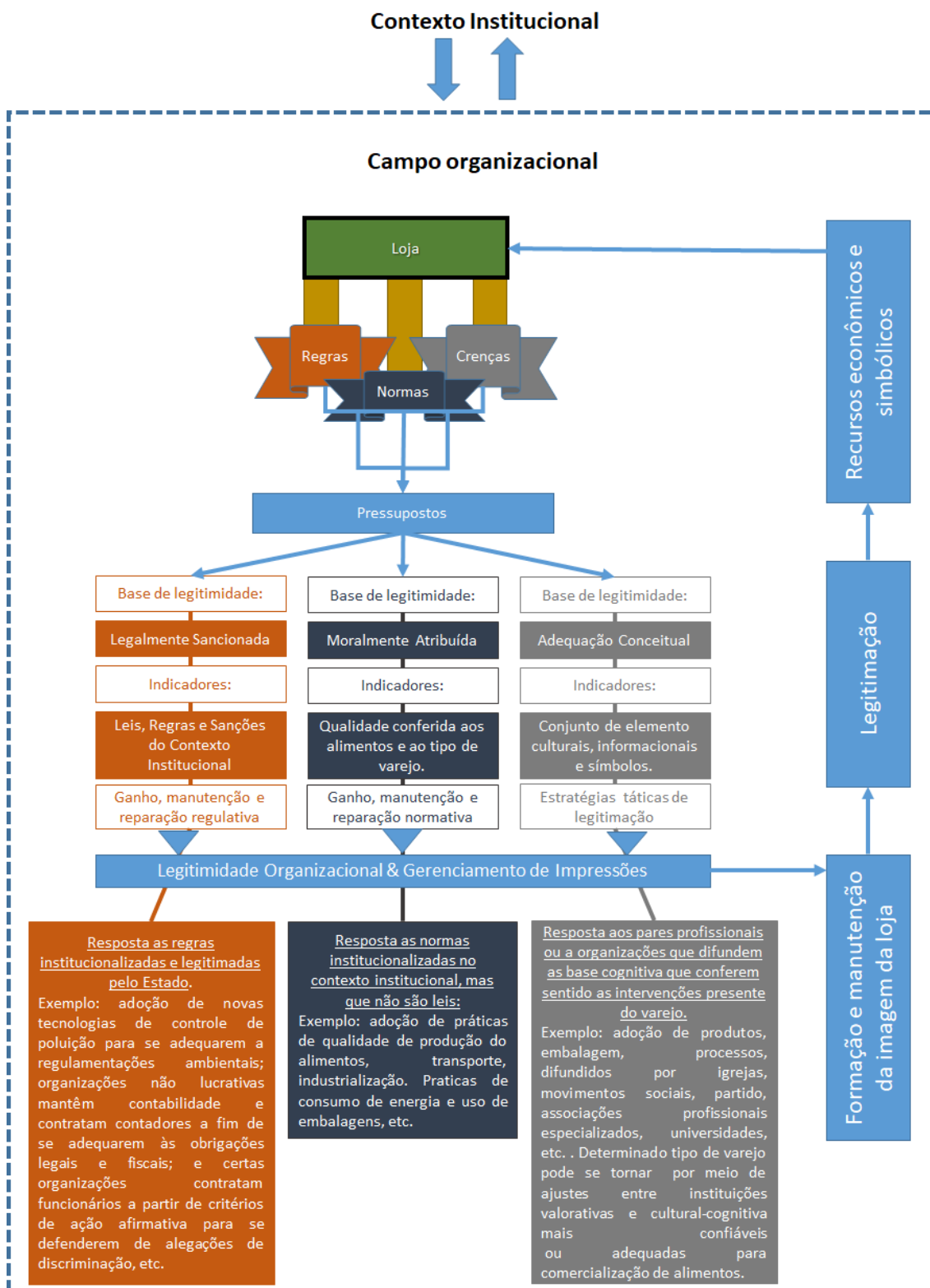
Para identificar os mecanismos de institucionalização ligados ao pilar cultural-cognitivo foram adotados indicadores desenvolvidos para analisar as táticas e estratégias de legitimação apontadas pela abordagem de GI. Como as estratégias, segundo Mendonça e Amantino-de-Andrade (2003), procuram prioritariamente estabelecer a imagem e a reputação da organização, os indicadores desenvolvidos por Mohamed, Gardner e Paolillo (1999) para investigar as estratégias de legitimação das organizações que estão mais vinculadas ao ganho e manutenção da legitimidade, enquanto os indicadores de táticas que visam enfrentar, ou prevenir, possíveis problemas de imagem que poderiam comprometer a legitimidade da organização em seu espaço social, estão mais vinculadas à reparação e manutenção.

Como se trata de uma pesquisa qualitativa que gera muitos dados de pesquisa, já que todas as entrevistas foram transcritas de forma integral, bem como as observações registradas no diário de campo, formando arquivos em textos digitais, fez-se necessário o uso de ferramentas digitais de sistematização dos dados que se sobressaíram, para serem codificados e classificados para posterior inferência. Para isso, optou-se pelo uso do software MAXQDA versão 12¹⁸. Esse software facilitou que as frases registradas na coleta de dados fossem organizadas nas categorias semânticas definidas.

A análise sobre a institucionalidade se centrou nas respostas obtidas por meio dos dados coletados sobre as lojas nas entrevistas e análises de seu espaço físico, que serão chamados nesta tese de palco, local no qual os espetáculos de comercialização de alimentos orgânicos acontecem, assim como a performance dos atores em atuação com a plateia (neste caso os consumidores) e com outros atores no campo organizacional. Os dados da pesquisa visam investigar os mecanismos de institucionalização a partir das respostas dadas pelas lojas, no intuito de se legitimarem no varejo de alimentos na cidade conforme demonstra o modelo teórico na Figura 5.

¹⁸ O MAXQDA é um software profissional para análise de dados qualitativos e métodos mistos de pesquisa. O uso do MAXQDA é reconhecido pela comunidade científica internacional e atualmente ele é utilizado por milhares de acadêmicos ao redor do mundo. Para mais informações acessar < <http://www.maxqda.com/>>.

Figura 5 – Processo de legitimação através do Gerenciamento de Impressões Organizacional



Fonte: Adaptado de Mendonça (2003).

Segundo o modelo teórico, cada tipo de loja utiliza diferentes maneiras de legitimação que foram classificadas nas categorias de institucionalização:

- a) regulativa;
- b) normativa e
- c) cultural-cognitiva.

Essas maneiras de legitimação foram analisadas a partir da metáfora teatral e dos dados sobre a interação dos personagens que atuam na loja e no campo organizacional. Elsbach e Sutton (1992) argumentam que um maior entendimento de como as organizações adquirem e protegem a legitimidade pode ser obtido através da combinação entre as perspectivas institucional e de gerenciamento de impressões.

Como já foi abordado, o gerenciamento de impressões não trata apenas de estratégias e táticas, mas pode também ser entendido como um processo de comunicação onde são criadas e enviadas mensagens para uma audiência com o objetivo de transmitir determinada imagem ou impressão. Tendo como referência o GI, optou-se por incorporar desta teoria também um modelo de análise dramática das interações humanas. Para isso, fez-se em alguns momentos, quando necessária, a utilização de conceitos teatrais tais como: roteiro, palco, diálogo, direção, fantasias e adereços, confronto entre os protagonistas e os antagonistas, lealdade dramática entre outros. Os elementos dramáticos utilizados durante a análise da pesquisa foram: ator coprotagonista (vendedor), diretor geral (proprietário), diretor executivo (o gerente, quando há), a loja (protagonista por um lado por ter atributos humanos e palco ao mesmo tempo), ator coadjuvante (outras organizações), plateia, audiência ou público (cliente), palco (loja), cenário, *script*, performance, adereços e espetáculo (interação vendedor/cliente).

Talvez a contribuição mais ambiciosa desta proposta de análise seja de combinar criticamente essas diferentes abordagens de legitimação com o objetivo de integrá-las e consolidá-las para criar conhecimento cumulativo em vez de manter a autonomia teórica, tendo como fonte de dados a própria organização. Ressalta-se o que Deephouse e Suchman (2008) concluem ao tratar sobre as fontes de dados em pesquisa sobre legitimação organizacional, que o desenvolvimento de uma teoria abrangente de legitimação permanece inacabados. Mais de duas décadas depois do artigo de Suchman (1995), os autores ainda acham que a maioria dos tratamentos cobre apenas um aspecto limitado deste tema. Os autores notam, no entanto, que o desenvolvimento de uma teoria exigiria esforços de muitas pessoas e muitos anos, que passa pela combinação de teorias com dimensões e fontes particulares de legitimação.

Após a explicação da forma pela qual a análise dos dados foi dirigida, serão apresentados os capítulos desta tese que tratam das análises desta pesquisa, iniciando pelo

capítulo que explica o contexto institucional e apresenta os elementos institucionais mais amplos que funcionam como um roteiro social, em que os atores usam mais para se orientarem do que desempenhar seu papel. Todos os atores do espetáculo se encontram vulneráveis às determinações do roteiro do varejo de alimentos de Belém, no entanto, há um problema fundamental que o capítulo sobre a análise do campo organizacional analisa, que é o fato de que mesmo com roteiro, há espaço no cenário do varejo de alimentos para coadjuvantes se apresentarem como heróis e assim se legitimarem como protagonistas.

5 TRANSFORMAÇÃO DOS REGIMES AGROALIMENTARES NA CIDADE E AS REPERCUSSÕES NA CIDADE DE BELÉM (PA)

Este capítulo se propõe a apresentar uma análise sobre a complexa dinâmica de emergência e institucionalização, estabilidade, mudanças e rupturas na construção social do abastecimento alimentar em Belém. No cerne da análise é investigado como os atores sociais integram no contexto institucional ao longo do tempo para estruturar o que hoje se constitui o sistema agroalimentar da cidade, atores esse apontados por Friedmann (1993) como sendo os agricultores, as empresas e os trabalhadores envolvidos em todos os aspectos da produção de alimentos, fabricação, distribuição e vendas, assim como as agências governamentais, os cidadãos e os consumidores.

Procura-se apreender, neste capítulo, elementos constitutivos da trajetória dos sistemas alimentares, dividindo essa discussão em quatro partes. A primeira trata da explicação do sistema alimentar anterior ao marco temporal definido por Friedman (1993) e McMichael (2016) como de surgimento de um regime agroalimentar global, sendo subdividida em duas: uma anterior à existência de uma relação de produção e reprodução baseado na relação social do capitalismo e outra subdivisão que abordará a inserção das relações de produção e consumo impostas pelo colonizadores e mantidas pela elite local até o início do primeiro regime agroalimentar internacional (RAI). A segunda sessão trata das transformações provocadas pela inserção da cidade no comércio de matérias-primas para a indústria inglesa, que, assim como transformou o mercado global tendo como premissa a especialização regional, deixou marcas no sistema alimentar da cidade a partir do final do século XIX. A terceira sessão, por sua vez, trata dos reflexos na cidade do regime alimentar internacional que emerge em meados do século XX, principalmente, pela ascensão hegemônica dos EUA no cenário mundial que estimulou mudanças alimentares na cidade, que passou ser mais integrada aos outros mercados do país e abastecida também de forma significativa pela agroindústria do centro-sul do Brasil.

Por fim, a última sessão deste capítulo trata do momento atual do regime agroalimentar, marcado pelo poder dos oligopólios, que geram imperfeição no mercado exercido pelas empresas transnacionais do setor de alimentos, em especial no setor varejista na cidade de Belém, que tem aproveitado a desregulamentação dos mercados para substituir gradativamente as formas de varejo de alimento local, incluindo redes de supermercados, por corporações multinacionais que exercem sua forma de ordenamento no mercado global. Serão

também abordadas as alternativas que surgem na cidade, se contrapondo aos problemas do atual regime.

Esta tese tenta combinar os aspectos construtivos sociais da teoria institucional com um interesse central em entender as fontes de legitimidade de organizações em um determinado campo, que por sua vez não deixa de receber influências e influenciar contextos mais amplos, aqui chamado de contextos institucionais. Isso porque considera-se que a teoria institucional é realmente uma teoria de como a conformidade ocorre em campos já existentes, faltando-lhe uma teoria subjacente de como os campos emergem ou são transformados. Até autores como DiMaggio não possuem um relato estrutural mais profundo sobre os tipos de rupturas que tipicamente catalisam a ação das organizações no mercado.

Isso significa que a teoria neoinstitucional não possui uma teoria de emergência ou transformação. Por isso, este capítulo adota a abordagem dos regimes agroalimentares como uma referência para o estudo das transformações do sistema agroalimentar em Belém e que será complementada pela análise do campo organizacional que funciona imerso em um contexto socialmente construído e que carrega as “marcas” de sua trajetória. Ou seja, considera-se neste trabalho que a distinção entre campo e contexto institucional é apenas de natureza teórica. Mais precisamente, é a interação complexa entre o interno e o externo que molda as possibilidades de emergência, estabilidade e legitimação de organizações como as lojas pesquisadas.

As concepções sociológicas propostas pelo neoinstitucionalismo sugerem que as instituições fornecem significados coletivos pelos quais ocorre a estruturação do campo. O campo do varejo de alimentos em Belém atualmente compartilha um certo consenso sobre o que está acontecendo que é resultante de uma longa construção social. Isso faz com que haja um conjunto de entendimentos compartilhados sobre a natureza do funcionamento do campo.

Seguindo o que afirma McMichael (2016), dependendo da maneira em que for colocada em prática a análise dos regimes agroalimentares pode ser capaz de interpretar os desdobramentos atuais do campo organizacional. Essa perspectiva tem sido amplamente implementada como um marcador periódico de ordens alimentares relativamente estáveis. Para Bill Pritchard (2007 *apud* MCMICHAEL, 2016), trata-se de uma ferramenta retrospectiva que está aberta para receber constantemente novas reinterpretações.

Para pesquisar as transformações nos regimes agroalimentares e seus desdobramentos em Belém, este capítulo adotou uma pesquisa de natureza eminentemente bibliográfica, uma vez que o seu desenvolvimento deu-se a partir das contribuições de diversos autores que de forma direta e indireta analisam a produção, o comércio e a distribuição de alimentos e

matérias-primas agroextrativistas na Amazônia e demais conjunturas agrícolas de Belém. Considerando a natureza deste trabalho e os objetivos pretendidos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica que, por sua vez, pode ser dividida em dois tipos: bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir da contribuição de diversos autores sobre um determinado tema, já a pesquisa documental caracteriza-se por utilizarem dados que não tenham recebido tratamento analítico algum. Cabe ressaltar que, no presente trabalho, serão utilizados os dois tipos de pesquisa, já que uma parte das informações está disponível em fontes bibliográficas, com tratamento analítico, e a outra, a partir de documentações publicadas, porém, sem uma devida interpretação sistemática.

Partindo-se da teoria de gerenciamento de impressões, associada aos aportes oriundos dos estudos organizacionais do neoinstitucionalismo sociológico de natureza regulativa, normativa e cognitiva, pretende-se analisar no capítulo posterior a este, de maneira complementar, o processo por meio do qual as lojas obtêm a legitimidade no campo, que compõe o contexto institucional analisado neste capítulo, e conseqüentemente conduzem sua sobrevivência organizacional.

5.1 BELÉM ANTES DO INGRESSO NOS REGIMES AGROALIMENTARES INTERNACIONAIS

A forma que se conta uma estória ou se escreve um livro ou uma carta, por mais que tente apresentar de forma mais objetiva possível, constitui sempre uma intenção, tomada de posição de quem conta ou descreve algo. 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 migrantes desde os primeiros relatos sobre a cidade, onde o interesse pelo que faziam as pessoas que ali viviam, segundo Lorimer (1989), se restringia ao aspecto econômico, e por isso poucas informações de valor etnográfico foram deixadas nos escritos e documentos do início da colonização amazônica. Segundo Gomes (2002), por sua vez, são todavia escassos restritos e dados que poderiam ser fornecidos pela arqueologia para o período anterior a 1500. Por isso, ainda hoje há muita dificuldade de se compor um quadro etnográfico detalhado anterior à chegada europeia na região amazônica, em especial à cidade de Belém.

O local onde hoje se encontra a cidade de 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 praticamente exterminada por assassinatos ou morreram de doenças levadas pelos colonizadores. No contexto da Amazônia colonial portuguesa, de acordo com Silva (2015), foram os indígenas a principal força de trabalho necessária para a efetivação do projeto colonizador luso nas primeiras décadas. Isso não significa que o sistema de exploração colonial na Amazônia abriu mão da força de trabalho de negros africanos. 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).

A importância dos africanos como componente étnico da população de Belém, muitas vezes negligenciado, é tamanha que Sales (2005) demonstra que no século XIX, no ano da independência (1822), as pessoas de origem africana já constituíam “o maior estoque étnico da população de Belém”, o que demonstra que a contribuição das etnias africanas na formação cultural da cidade, incluindo a cultura alimentar, logo o sistema alimentar, não pode ser considerada pequena. Hoje, Belém é uma grande cidade do norte do Brasil com características bastante heterogêneas em termos populacionais, 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*¹⁹) e africanos (deduz-se que predominantemente de *Bantos, Mandinka e Fulas*²⁰), 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

¹⁹ Os Tupinambá era um grupo indígena que se destacava entre os muitos e diversos que habitavam a foz e o extenso litoral amazônico e ocupava as áreas próximas à futura cidade de Belém.

²⁰ Existe uma grande dificuldade para a identificação das origens étnicas, geográficas e culturais dos africanos que vieram para Belém, pois, apesar de existir registros dos portos de origem dos navios que transportavam africanos para a cidade, que segundo Bezerra Neto (2001) foram os de Cacheu, Cabo Verde, Luanda, Benguela e Moçambique, não há registros precisos de sua origem étnica. Deduz-se, a partir da origem dos portos mais importantes que transportaram africanos para Belém, que as principais etnias foram os bantos (segundo Mananga (2009), indivíduos originários de diferentes grupos humanos, dos quais fazem parte os angola, congolezes e os moçambiques, localizados em Angola, no Congo, no Zaire e em Moçambique que foram para Belém), Mandinka, Fulas e Balantas, uma vez que eram as principais etnias que habitavam a região de origem dos africanos que partiram para Belém, chamada por Mananga (2009) de Zona Sudão ocidental. Outro fator que dificulta a identificação dos grupos étnicos de africanos que compõe a população de Belém é que com o término do tráfico de africanos transatlântico em 1834 entre o Grão Pará e as praças africanas, os ingressos de negros vieram de outras províncias de origens étnica diversas.

base de tucupi (líquido extraído da mandioca) e reinventaram o *miso* (pasta de soja) usando 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 às características naturais, tipo de vegetação do bioma em que está inserida, tipo de fauna, ecossistema, clima, economia, assim como a distância de outros centros urbanos e de abastecimento.

5.1.1 Antes dos europeus: sistema agroalimentar exclusivamente nativo

Antes da integração econômica com a chegada dos colonizadores europeus, o que veio ser batizado como a cidade de Belém e seu entorno, no que é chamado de nordeste paraense, ilha do Marajó e a parte baixa das bacias dos rios Amazonas e Tocantins, através de vestígios e registros deixados pelos primeiros colonizados, estudos apontam a existência antes da chegada dos colonizados de milhões de nativos vivendo na Amazônia hoje brasileira, organizados em diversas tribos, sendo que algumas deixaram como legado agroalimentar dezenas de plantas domesticadas que se tornaram quase que universais, tais como a mandioca, o cacau, o fumo, o guaraná, pimentas, o abacaxi, o mamão, a abóbora, o feijão, entre outras de grande consumo em Belém como o cupuaçu, açaí, taperebá, maracujá, goiaba, miriti, ingá, anajá, cará e bacuri, resultante de um processo longo de identificação e seleção de centenas de frutas nativas, plantas medicinais, técnicas de caça e pesca, corantes, oleaginosas, aromáticos, tóxicas etc.. Parte permanecem incorporadas aos hábitos agroalimentares mesmo após a chegada de colonizadores brancos, que estimularam mudanças que resultaram por um lado na importação de práticas agroalimentares tidas como mais adequadas e lucrativas, e por outra desvalorização e até mesmo perda de muito conhecimento e hábitos alimentares sobre a biodiversidade amazônica, principalmente através do genocídios dos nativos e seus hábitos agroalimentares promovidos pelo colonizadores europeus.

Esse fato torna-se evidente, quando se lê os livros de D'Abbeville (1975), que no capítulo XXXVIII descreve sobre as árvores frutíferas ordinárias que se encontram em ilhas do bioma amazônico onde hoje é o Maranhão, onde descreve a presença nas aldeias dos tupinambás, mesmos nativos citados pelos colonizadores como uma das tribos existentes onde hoje é Belém, de uma grande diversidade de frutas, sendo descritas apenas aquelas que

considerou como as “melhores arvores fructifera ali tão comuns”, sendo algumas delas maracujá, bacuri, cupuaçu e palmeiras como o miriti e tucumã.

Os vestígios dos sistemas agroalimentares anteriores à chegada dos europeus ainda podem ser detectados hoje. Pesquisa realizada por Levis *et al.* (2017) cobrindo sítios arqueológicos conhecidos na Amazônia concluíram que a abundância de espécies domésticas aumentam nas florestas e em torno de tais sítios. Essa informação revela que nos sítios arqueológicos, locais onde a população nativa da Amazônia se estabeleceram até a chegada dos europeus durante milhares de anos, as populações amazônicas constituíram um sistema de abastecimento composto não apenas de coleta, pesca e caça, mas de uma rica e diversificada prática agrícola. Segundo os autores da pesquisa na Amazônia, a domesticação de plantas começou há 8.000 anos, principalmente na periferia da bacia, onde populações de plantas domesticadas foram identificadas com análises genética e morfológica.

Um exemplo das evidências das práticas agrícolas e de domesticação de plantas realizada pela população nativa da Amazônia em diferentes pontos da floresta e sob diferentes condições ambientais, que transformam a composição da floresta, foi a associação de espécies encontradas em um talhão durante a pesquisa de Levis *et al.* (2017), (Inajá [*Attalea maripa*], murumuru [*Astrocaryum murumuru*], castanha-do-pará [*Bertholletia excelsa*], bacuri [*Garcinia macrophylla*], seringueira [*Hevea brasiliensis*], bacaba [*Oenocarpus bacaba*] e cacau [*Theobroma spp.*]), que provavelmente não ocorreriam ao acaso devido à localização dos seus nichos ecológicos distintos.

Dentre os índios tupi-guarani que habitavam a região onde hoje é Belém, os mais citados pelos historiadores são os Tupinambás, que viviam em aldeias pequenas, de menos de dez malocas, e segundo estudos de fontes documentais de viajantes europeus que mantiveram contato com tais grupos durante o primeiro século de colonização, os alimentos eram oriundos de atividades agrícolas e extrativistas, além do canibalismo, que segundo o relato de viajantes, não era motivado pela falta do mantimento, mas pelo desejo de vingança.

Relatos de D'Abbeville (2008), ao realizar vistas as ilhas no bioma amazônico no ano de 1614, reforçam as conclusões de que a agricultura dos povos nativos era formada por vários elementos e aspectos, que não incluíam apenas culturas alimentícias de ciclo curto, mas principalmente espécies perenes para a produção de frutas:

Em quanto na principal aldeia, e alguns velhos conversavam connosco, cuidavam as mulheres em trazer-nos farinha, frutas, carne i peixe assado (isto é, tostado), e outras cousinha, apenas sabiam da nossa chegada. Os homens, armados de arco e flecha, iam caçar porcos do mato, tatus, e pacas, e outras qualidades de animaes proprios

para comida, de que lá existiam em grande quantidade, e que pilhavam facil e prontamente (D'ABBEVILLE, 2008).

Sobre os indígenas do Pará, Alexandre de Moura conta brevemente em seus relatórios de 1616 que estão em quase todas as diversas ilhas do litoral e plantam abundante mantimento. Ele não chega a explicitar os tipos de mantimentos, só afirma serem abundantes em diversas partes do texto como a seguir:

E entreguei ao Governador Gaspar de Sousa desde o Pereya primeira boca dele até o Rio das Amazonas, e é tudo um mar coalhado de ilhas de número infinito a que os mesmos naturais não sabem dar conhecimento. Algumas delas povoadas de infinito gentio e abundantes de todo o mantimento que plantam.

O trecho da narrativa acima, coincide com os estudos dos arqueólogos e demonstra que próximo as aldeias, os nativos ao receber visita estrangeira algumas vezes providenciavam alimentos não apenas oriundos de coleta e caça, mais também alimentos processados de ingredientes agrícolas como a mandioca, o que certamente era obtido predominantemente de locais próximos às aldeias. A complementariedade do trabalho de arqueólogos como o de Levis *et al.* (2017), com os relatos de viajantes que tiveram os primeiros contatos com indígenas na região onde hoje é Belém, se estabelece ao revelar que cada sítio arqueológico apresenta a diversidade e eficácia dos sistemas agrícolas, compostos principalmente de espécies de açaí, seringueira, cacau, taperebá, cupuaçu, castanha-do-pará e murumuru. Além disso, demonstra a existência de um sistema agroalimentar marcado por ser periférico à aldeia, completamente autônomo e altamente diversificado em termos de plantas cultivadas.

Relatos dos viajantes revelam uma autonomia completa nas práticas agrícolas dos nativos tupinambás, que processavam seus alimentos, produzindo bebidas fermentadas a base de milho e mandioca usada em rituais e festas, além de diversos outros preparos como a farinha. Para a realização da agricultura, estabeleciam uma divisão do trabalho dentro da própria aldeia, cabendo aos homens adultos e jovens o preparo do terreno, através da supressão da vegetação com cortes e queimada, prática ainda muito comum hoje e que contribui para a fertilização do solo pelas cinzas. Entre o plantio, destaca-se mandioca, mas também batatas, ervilhas, favas, diversas raízes, legumes e ervas semeadas pelas mulheres, segundo relatos de D'Abbeville (2008). Havia uso de ferramentas para realização do semeio do milho e corte da mata desenvolvidos com materiais obtidos facilmente no ecossistema,

assim como utensílios como panelas para processar os alimentos feitos de materiais como madeira, fibras e barro.

Os estudos de arqueólogos demonstram que a população que habitava a hoje chamada Amazônia brasileira produziam sistemas agrícolas diversificados e descentralizados, conforme demonstram os numerosos sítios arqueológicos encontrados em todas as regiões do bioma. Além disso, constatam que população nativa é detentora de conhecimentos capazes de criar novas paisagens para plantas domesticadas sob diferentes condições ambientais, o que comprova a importância dos conhecimentos indígenas e das sociedades locais herdeiras destes conhecimentos para a conservação da biodiversidade, reconhecidas pelos colonizadores já nos primeiros contatos com os nativos ainda no século XVII, quando da tentativa de explorar comercialmente as plantas domésticas pelos indígenas através do estímulo à produção de cacauzeiros na Amazônia.

Os resultados de pesquisas arqueológicas na Amazônia têm contribuído para refutar a ideia difundida pelos colonizadores de suposta superioridade técnica sobre agricultura por parte dos europeus, uma vez que revela o esforço das antigas sociedades amazônicas em identificar, domesticar espécies florestais úteis e elaborar ferramentas de importância crítica para a segurança alimentar moderna. Também refutam fortemente as ideias de florestas amazônicas intocadas pelo homem antes da chegada dos colonizadores.

Nesta subseção não foi possível tratar especificamente de povos que viviam onde hoje é Belém, uma vez que os registros históricos da ação dos colonizadores não detalham os sistemas agroalimentares dos que habitava o local quando da colonização, assim como os estudos arqueológicos sobre Belém impossibilita uma compreensão mais completa dos processos que ocorriam antes da chegada dos europeus.

5.1.2 Pré-história dos regimes agroalimentares: a desestruturação dos sistemas alimentares locais e implantação do monopólio do modelo agroextrativista para exportação

Na barra de Separará, como era chamado pelos nativos a região onde hoje é Belém segundo o viajante D'Abbeville (2008), sobre a ótica do colonizador, as primeiras iniciativas de instalação de um sistema agroalimentar na Amazônia distintos aos dos nativos em termos de objetivos e práticas agrícolas ocorrem quando da efetivação da colonização portuguesa iniciada na região, através da expedição comandada por Francisco Caldeira Castelo Branco,

composta por 200 pessoas com o objetivo de afastar do litoral norte colonizadores de outras nacionalidades, o que deu origem em 1616 a um forte associado à fundação da cidade de Belém. Essa decisão de Portugal, diferente de visitas de viajantes de outras nacionalidades, ocasionou mudanças bruscas de orientação em determinados pontos essenciais do funcionamento da sociedade indígena, entre elas a que visava, prioritariamente, a diminuição da organização social dos nativos, assim como a desestruturação tecnológica da atividade produtiva.

Antes de Francisco Caldeira Castelo Branco, segundo Góes (1999), europeus como Américo Vespúcio (1499-1500), Alonso Ojeda (1499-1500) e Vicente Yáñez Pinzón (1499) já tinham conhecimentos *in loco* sobre a região amazônica antes mesmo da chegada dos portugueses. No entanto, a importância histórica sobre as mudanças na região é atribuída aos portugueses que em 1616 efetivaram a posse da terra incorporando-a ao império português e fundando a cidade de Belém, o que historicamente gerou consequências na organização social dos nativos.

Inicialmente, as mudanças ocorridas nas primeiras décadas na Amazônia após a efetivação da colonização portuguesa apresentam diferenças das ocorridas na região nordeste, caracterizada por instalar um sistema produtivo, fundamentada na grande propriedade basicamente monocultora, na utilização da mão de obra escrava africana e na comercialização voltada para o mercado externo. De acordo com Oliveira (2001), os processos social e produtivo amazônicos caracterizaram-se pela inteiração, exploração e extermínio dos grupos nativos locais. O fato de o ecossistema amazônico ser bastante distinto e complexo impôs limites à ocupação mercantil portuguesa, que preferiu a escravidão indígena como possibilidade mais viável e prática aos projetos de exploração econômica do lugar.

Dessa maneira, os sistemas agroalimentares amazônicos descritos na subseção anterior, caracterizado pela autonomia, diversidade e para o abastecimento interno das aldeias tupinambás, gradativamente foi sendo decomposto pelas iniciativas dos colonizadores portugueses que seguia um projeto homogeneização cultural da própria região, sendo as principais formas não apenas ligadas à catequização de várias ordens religiosas católicas que se instalaram em Belém, mas também pela redução sistemática dos aldeamentos e extermínio indígena, sendo que aqueles que eram aprisionados em parte eram incorporados à comunidade como escravos domésticos e uma grande parcela eram usados como escravos nas atividades agroalimentares.

Segundo Oliveira (2001), a princípio, até certo ponto a ocupação portuguesa na Amazônia fez-se através dos prenúncios de uma conjuntura na qual a coroa portuguesa se

encontrava no início do século XVII às voltas com a perda do precioso mercado oriental pelos holandeses e a ameaça que pairava sobre as zonas açucareiras brasileiras. Por isso, assim que se estabeleceram na Amazônia, em 1616, com a fundação de Belém, o primeiro propósito dos portugueses foi de defender uma das entradas rio Amazonas e para isso contaram com uma curta aliança entre os Tupinambá locais, conforme revela trecho do padre e historiador jesuíta José de Moraes em 1759:

Aproveitando-se, portanto, das boas graças e afeições dos índios que com tanta habilidade soubera conquistar, e ajuda deles, mandou levantar terra com que se formou um bom parapeito em que fez cavalgar os pequenos canhões que levara do Maranhão. A esta ligeira fortificação, considerada então mais que suficiente para resistir às invasões daquele gentio, caso tentasse este qualquer golpe ou surpresa contra o novo presídio, deu o capitão português o nome de forte de Santo Cristo (MORAES *apud* AMARAL, 2004, p. 78)

No entanto, o tratamento oferecido pelos colonizadores aos indígenas logo em seguida aos primeiros contatos foi um completo desastre, sendo que já em 1617 as primeiras revoltas acontecem, que teriam se iniciado, segundo Silva (2006), quando um Tupinambá de nome cristão Amaro, que sabia ler e escrever por ter estudado com os padres capuchos, espalhou a notícia de que possuía uma carta enviada por Castelo Branco a Jerônimo de Albuquerque e que nesta dizia que fossem escravizadas todas as aldeias entre as vilas do Pará. O autor não sabe ao certo a extensão dessas revoltas, nem se todas as aldeias Tupinambás participaram dela, no entanto, o trabalho publicado por Oliveira (2001) revela que a escravidão indígena na Amazônia foi uma prática integrante e indispensável à dinâmica do sistema colonial.

O resultado dessas primeiras revoltas nos anos iniciais de colonização portuguesa para os nativos derivou em um saldo pouco favorável, com muitos sendo massacrados e outros cativados, com conseqüentemente desorganização das formas sociais de produção e abastecimento alimentar dos nativos, em parte substituídas por sistemas de plantações de cana para engenho, inclusive com construção de fornos de cal próximos ao forte, que foram constatados nos trabalhos arqueológicos realizados (MARQUES, 2003).

Assim, o domínio português sobre o território foi se impondo e firmaram relações escravistas, durante o século XVII, ajustando a população indígena numa nova realidade social. Do núcleo constituído em Belém irradiara-se a colonização, de onde haveriam de partir as primeiras “tropas de resgate” de nativos, de onde saíam as primeiras expedições à busca das “drogas do sertão” e onde teria início a catequese.

O sistema de abastecimento da cidade em seus primeiros anos, segundo Meira (1976) era composto de maneira significativa pelo extrativismo das intermediações da instalação da

fortaleza. Na realização da colheita ou caça os colonos expandiam sua penetração no território, fixando aos poucos as primeiras vias da cidade que além de serem formados por militares era formado por migrantes que começaram a chegar ao Grão-Pará, segundo Meira (1976), em 1621 vindo do Açores, instalando-se no interior da colônia como sesmeiros. Em 1637, a população de origem europeia no Grão-Pará era formada por 50 soldados e 80 colonos, boa parte estimulados a se jogarem no sertão amazônico em busca de um “El dourado”, e depois de frustrados por não ¹⁵⁴encontra-lo, abraçam outras formas de obtenção de riquezas.

O período entre os meados dos séculos XVII e XVIII aconteceu em Belém e no seu entorno acontecimentos que estão muito mais relacionados ao extermínio dos indígenas e das suas forma de organização agrícola, assim como ao desenvolvimento da economia da Amazônia portuguesa, do que à expansão territorial, tendo como atividades importantes as excursões de reconhecimento que tão somente obtinha aquilo que o padre Vieira²¹ veio a chamar de “ouro vermelho”, menção ao sangue dos índios tomados pelos colonos, rentável também ao fornecimento de escravos índios amazônicos ao litoral açucareiro pernambucano, assim como às colônias espanholas.

Quando de sua chegada à Amazônia, na década de 1650, padre Vieira denunciara a extensão do mau tratamento dado pelos portugueses aos nativos da região, tendo como resultado, nos 36 anos anteriores, a morte de cerca de 2 milhões deles, perfazendo em média 55.555 pessoas por ano. Dos nativos capturados, no entanto, muitos também eram utilizados em atividades agroextrativistas monopolizadas por Portugal, conhecidas popularmente por “drogas do sertão”, que, segundo Meira (1976), deu origem ao comércio entre o Pará e Lisboa de salsaparrilha, sassafrás, cacau, canafístula, pita, urucum, canela, algodão, carajuru, cravo fino e grosso, baunilha, quina, puxuri, casca preciosa, madeiras etc. Meira (1976) chama tais elementos da biodiversidade de produtos que representavam um “conjunto selvagem de novidades” que rendia bons preços e convidavam ao negócio. Nota-se aqui que o consumo de alimentos exóticos já era valorizado pela elite na Europa que poderia pagar por suplementos alimentares de luxo (MCMICHAEL, 2016), fenômeno semelhante associado ao que se chama aqui neste trabalho de alternativas agroalimentares, no qual produtos com adjetivos de orgânicos, sustentáveis, ou saudáveis, muitas vezes são valorizados por uma porção da

²¹ Vieira, Antônio. Cartas. Organização de J. L. Azevedo. Coimbra: Imprensa da Universidade, 1925-8, 3 vols.

sociedade que pode pagar preços mais elevados, não se constituindo geralmente em alternativa, mas elemento de distinção social.

Economicamente, para Portugal e para os colonos, as atividades desenvolvidas no comércio de Belém e nas colônias do interior representou o ciclo inicial da inserção da agricultura amazônica a outras partes do mundo, construída com base da desestruturação da agricultura nativa e exploração de mão-de-obra escrava. No entanto, segundo McMichael (2016), o colonialismo, por mais que contribuísse com o abastecimento do Estado metropolitano, não pode ser visto como um regime alimentar, sendo na melhor das hipóteses, seu predecessor, uma vez que não estabeleceu um preço mundial de gêneros de primeira necessidade, o que surgiu somente no último terço do século XIX.

Por isso, esse precursor dos regimes agroalimentares teria sido uma etapa que introduziu novas relações que, para Guimarães (1963), representou um estágio inferior da produção agrícola, “peculiar às condições históricas pré-capitalistas”, caracterizado pela implementação do esquema das capitânicas e das sesmarias, do extermínio de populações locais e da apropriação ilegítima, a qual consolidou (posteriormente) a propriedade privada da terra no país. Já o contemporâneo de Guimarães, Caio Prado Júnior (1987), ao analisar essa fase de mudanças provocadas pela colonização portuguesa no que é hoje Brasil, recusa qualquer interpretação que considere de caráter feudal. Segundo o autor, esse tipo de interpretação constitui um erro, na medida em que camufla o cerne da questão agrária brasileira, deixando de considerar fenômenos próprios do capitalismo. Independente das interpretações sobre as mudanças provocadas pelos colonizadores serem de natureza feudal ou capitalista, seu resultado instituiu na região amazônica um novo sistema agroalimentar que desestruturou o anterior autônomo e localizado e estabeleceu um dependente de mão de obra escrava e voltado a exportação principalmente de produtos exóticos, representando um período de prosperidade (MEIRA, 1976) para colonos, comerciantes e para Coroa portuguesa, tudo isso em meio a genocídios e ao declínio da práticas culturais dos nativos, o que envolve a alimentação daqueles que habitavam a região onde hoje se encontra a cidade de Belém.

Ainda no primeiro século de fundação da cidade, às margens do igarapé Piri, hoje aterrado, foi se estabelecendo como ponto de posto fiscal e entreposto comercial entre os produtos agroextrativistas e os comerciantes exportadores portugueses, sendo que, segundo Meira (1976), em 18 de junho de 1687, a câmara de Belém encaminhou uma carta pleiteando a Coroa a concessão do tributo do Ver-o-Peso. Assim, em 21 de março de 1688 o Rei atende a solicitação e concede à Belém a fonte de receita que seria aplicada nas obras públicas e centraliza como ponto oficial de entreposto comercial a foz do Piri, ordenando que “não

embarque sem despacho drogas que sahem daquela Conquista; e de conceder aos Officiaes da Camara da Cidade de Belém do Pará, o rendimento do dito Ver-o-peso na forma que tem as mais rendas que administra” (CRUZ *apud* MEIRA, 1976, p.41). Desta maneira, originou-se ainda no século XVII, inicialmente como entreposto comercial dos produtos agroextrativistas o Ver-o-Peso, hoje um dos mais importantes espaços varejistas de alimentos da Amazônia e de Belém.

Resumidamente até o período nomeado por historiadores como “pombalino”, o sistema agroalimentar dominante em Belém e no seu entorno estava constituído na obtenção, via extrativismo principalmente, mas também via agricultura, de produtos exportáveis. O setor agrícola subsidiário, segundo Ribeiro (1983), consistia em: certo número de fazendas grandes que empregavam índios escravos, eventualmente libertos e, contra a lei, índios repartidos das missões; um setor camponês heterogêneo, formado por pequenos proprietários ou posseiros livres – brancos, índios ou mestiços; as atividades autônomas que os escravos índios exerciam nas parcelas de terra e no tempo livre que lhes eram concedidos nas fazendas; e a economia interna das missões.

No século XVII, segundo Oliveira (2001), Belém tinha como maior parte de seus moradores constituída por padres, pequenos contingentes de soldados, degredados, colonos dedicados a uma agricultura principalmente de subsistência e alguns funcionários do reino, que em 1750 perfaziam uma população de 2500 pessoas (BAENA, 1968). Nessa primeira metade do século XVIII Belém passou por uma grave crise de abastecimento relatada por Cruz (1973) devido a uma grave epidemia de varíola que matou principalmente escravos (cerca de 20 mil “índios domesticados”), caindo em decadência econômica as atividades agrícolas que aumentaram de valor, o que limitava o abastecimento interno à tainha do litoral, que servia de moeda de troca com que se pagava o governador, o bispo e outras autoridades, já que apenas em 1749 começa a circular oficialmente em Belém o dinheiro em moedas de ouro, prata e cobre.

Vale relembrar que apesar de Belém estar vinculada à Capitania do Grão-Pará e de estabelecer comércio direto com Lisboa, desde 1621, tal capitania, assim como as capitánias reais do Maranhão e Piauí e as capitánias privadas de Cametá, Tapuitapera, Caeté e Ilha Grande de Joanes, formavam o Estado do Maranhão, administrativamente autônomo ao Estado brasileiro até final do século XVIII, quando Portugal decidiu sobre a sua reunificação. Um dos desdobramentos econômicos desta vinculação administrativa ao Estado do Maranhão era que até final da metade do século XVIII, praticamente todas as transações comerciais eram realizadas com o que Lima (2006) chama de “moeda natural”, ou seja, além da tainha,

era mais utilizado como moeda na capitania do Grão-Pará o cacau e a moeda oficial do Estado do Maranhão eram o pano, com amparo na legislação de 22 de março de 1688, produzido principalmente na capitania do Maranhão.

Essas informações sobre a moeda utilizada e a exclusividade comercial da colônia com comerciantes portuguesas ajudam a compreender o motivo de McMichael (2016) classificar esse período colonial da pré-história do regime agroalimentar internacional, uma vez que até o final do século XVIII, o comércio desses produtos não possibilitava a formação de preços internacionais dos alimentos, nem possíveis de conversão em mercados internacionais. Além disso, os comércios dos alimentos de Belém para Lisboa não representavam uma oferta de alimentos no mercado internacional, uma vez que existia o monopólio do comércio da colônia pela metrópole que era detentora do território ultramarino, podendo até se configurar mais como um comércio interno, uma vez que o Estado do Maranhão era uma unidade administrativa da Coroa portuguesa. Isso tudo reforça os argumentos que afirmam que apesar de sermos tentados a retroceder o conceito de regime agroalimentar internacional ao período colonial, constata-se que o comércio internacional de alimentos era apenas uma ficção diante do contexto institucional do colonialismo que, entre outras coisas, reforçava o monopólio do comércio interno entre a colônia e a metrópole.

A configuração do sistema alimentar em Belém após o primeiro século de colonização portuguesa se caracteriza em um regime agroalimentar local, em que os alimentos em partes eram produzidos para abastecer a cidade e em partes para o comércio com a metrópole. Ferreira Reis (1993, p.94), ao se referir à agricultura desenvolvida no Estado no século XVIII, comenta que “a maior lavoura era a das “manibas”, de que se fazia farinha, base da alimentação indígena, a que o colono se foi adaptando”. Ainda segundo o historiador, os colonos foram se adaptando no primeiro século a alimentação dos nativos existentes na cidade e deixando “de banda” os alimentos da Europa por falta de opção de alimentos do seu local de origem, construindo um sistema alimentar composto em grande medida de alimentos oriundos do que chama de “reserva copiosa”, conforme trecho abaixo:

Desde o primeiro instante, recebendo a lição do nativo, tinham a prendido a aproveitar as riquezas que lhes oferecia a terra, regada pela maior corrente d'água doce que o mundo conhece. As reservas copiosas, os frutos selvagens, a caça dos matos, toda, enfim, a cozinha indígena, entrara a ser aceita, saboreada, com grandes desvantagens para a alimentação europeia, que fora sendo posta de banda (FERREIRA REIS, 1993, p. 94).

Além das chamadas “drogas do sertão”, que passaram (algumas) a serem produzidas de forma mais adensada como o cacau, o qual o comércio pelo porto de Belém chegou representar, segundo Homma (2003), 90,48% do valor das exportações no período 1730-1740. Os alimentos voltados ao comércio com a metrópole também eram compostos de produção agrícola de espécies de outras partes do mundo introduzidas na região, tendo destaque a cana-de-açúcar e, no século XVIII, o cultivo de café, que foi introduzido nas intermediações de Belém, hoje é Estado brasileiro, mas na época Estado do Maranhão, com mudas trazidas de Caienas por representar lá fonte de riqueza, sendo cultivado em pomares que de início totalizaram 17.000 pés, e posteriormente se tornou uma importante cultura agrícola brasileira. Na primeira metade do século XVIII o café já era um importante produto de exportação da colônia paraense para metrópole, mas devido à concorrência de outras colônias passou desanimar os agricultores.

Sobre o varejo de alimentos na cidade, os documentos consultados não esclarecem quanto a existência de mercados, feiras e outros locais de comercialização da produção da farinha e de demais gêneros de subsistência para a população da cidade. Sabe-se, porém, que nos primeiros anos da colonização existia com vigor um sistema de comércio, que ainda existe na Amazônia brasileira (de forma marginal, economicamente), no qual comerciantes em Belém, donos de casas comerciais e embarcações, enviavam representantes de confiança e com habilidades de negociação comercial para vilas do interior e traziam as tais “drogas do sertão” para serem remetidas para o porto de Belém. Spix (1981, p. 100) relata que em 1793, Francisco de Souza Coutinho informou por exemplo sobre a “expedição mercantil que fizeram os negociantes Ambrósio Henriques, e seus sócios, Feliciano José Gonçalves, e Manuel José da Cunha, a fim de explorar, e reconhecer a navegação dos rios Vermelho e Araguaya” e assim permitir a comunicação comercial com a Capitania de Goiás de forma mais proveitosa, demonstrando a existência de uma longa rede de comércio que tinha como confluência Belém. Dessa maneira, desde o século XVII, o porto de Belém escoava a produção das vilas situadas na região dos altos rios e local onde chegava grande diversidade de alimentos.

No entanto, nos documentos pesquisados, demonstra-se que nas primeiras décadas de colonização os moradores de Belém, em certa medida, tinham suas “rocinhas”, em que produziam os gêneros destinados à sua subsistência, o que, certamente, geraria excedentes que poderiam ser comercializados nas redondezas. Àqueles que não conseguiam produzir seus alimentos em rocinhas ou obtê-los em atividades agroextrativistas restava a opção da compra através do comércio, que, segundo Cruz (2011), era realizado diretamente entre quem

produzia e quem comprava, e não em feiras ou praças públicas. Havendo o interesse da parte de alguém em adquirir algum gênero, na maioria das vezes, sendo a procura por farinha, que era o “gênero de primeira necessidade”, o comprador tinha que se deslocar até o local onde sabia (previamente) que haveria de encontrar o produto.

De acordo com Cruz (2011), não se verifica a compra de farinha por parte de particulares para uma venda posterior visando ao lucro, pois observa-se sempre nas fontes a compra de farinha por parte das autoridades, por meio da Fazenda Real, com o objetivo de satisfazer as necessidades mais imediatas de determinados setores, como os destacamentos militares, por exemplo, comprando a preços justos.

No século XVIII começam a ser construídos os primeiros espaços de comercialização de alimentos, que ainda eram escassos, sendo que até 1727 os alimentos perecíveis como carnes e peixes, que, segundo Cruz (1973), eram comercializados precariamente, foram objeto de preocupação que justificou o estabelecimento de um açougue. A Figura 6 mostra um mapa elaborado em 1753 de Belém, onde é possível identificar com um círculo vermelho a localização do açougue já em funcionamento próximo a Baía do Guajará, o que facilitava a chegada de carne de gado da aldeia do Caya e da Ilha do Marajó, introduzido na colônia segundo Homma (2003) em 1622 e o pescado pela baía para abastecer a cidade.

Figura 6 – Planta da cidade de Belém em 1753 indicando a localização do açougue da cidade



Fonte: Biblioteca digital Luso-Brasileira (2017).

Em meados do século XVIII Belém passou a ser a capital do Estado do Maranhão, que passou se chamar Estado do Grão-Pará e Maranhão (Figura 7), o que, de acordo com Menezes (2000), combinado com as políticas Pombalinas²², incentivou a transformar parte da região Amazônica em um grande “celeiro agrícola”, experimentando a produção de trigo no Vale do Xingu, mesmo diante dos limites físicos e socioculturais, como os climáticos, por exemplo, já que a região tem em média temperatura anual acima de 27°C e o índice pluviométrico médio de 2.200 mm, inadequado à cultura que exige temperaturas amenas. Além do trigo, de acordo com Marin (2005), evidencia-se o estímulo à transição do extrativismo para a agricultura

²² Sebastião José de Carvalho e Melo, primeiro Conde de Oeiras e Marquês de Pombal, (Lisboa, 13 de Maio de 1699 - Pombal, 8 de Maio de 1782) foi um nobre e estadista português. Foi secretário de Estado do Reino durante o reinado de D. José I (1750-1777), sendo considerado, ainda hoje, uma das figuras mais controversas e carismáticas da História Portuguesa. De maneira geral, o projeto pombalino caracterizaria em uma postura regeneradora sobre o estado português, que tomariam parte alguns elementos da elite lusa brasileira, onde um dos princípios desta nova postura seria a reavaliação acerca das condições envolvendo as relações MetrÓpole-ColÓnia, haja vista que o Brasil começaria a ser colocado como centro de atenções deste projeto, dado numa perspectiva de melhor execução do potencial de suas riquezas, uma vez que se julgou serem sub-aproveitadas, levando a possíveis desperdícios ou desvios sobre esta apuração econômica, visto em particular sobre o cenário amazônico.

comercial, contudo, as precárias condições de sobrevivência se tornaram obstáculos ao sucesso da empreitada dos colonizadores.

Figura 7 – Limites fictícios do que veio a ser o Estado do Grão-Pará e Maranhão até a anexação ao Estado do Brasil



Fonte: DIAS, Nunes Manuel. A companhia Geral do Grão Pará e Maranhão (1755-1778). Volume 1. Coleção Amazônica. Série: José Veríssimo. Belém: UFPA, 1970.

Ainda no final do século XVIII, outros fatos marcantes na economia de Belém foram o a formação da Companhia Geral de Comércio do Maranhão e Grão-Pará, para a comercialização da produção amazônica e a introdução sistemática de escravos africanos na colônia, assim como o fim da escravidão indígena, principal mão de obra do Estado do Grão-Pará e Maranhão até então. Nos últimos quatro anos da Companhia Geral de Comércio do Estado (1774-1777), destaca-se que dos quatro principais produtos comercializados em volume com a metrópole, três eram exclusivamente oriundos da agricultura, sendo eles o

arroz (grosso e miúdo), café e algodão, sendo o mais importante o cacau, ainda oriundo do agroextrativismo. Baena (2004) destaca ainda entre os alimentos “exportados” aguardente de anis, cravo, crajuru, castanha doce, mel, milho, canela, cumaru, doces, farinha da terra, farinha seca, gomma, gergelim, tapioca e urucum.

No final do século XVIII o Estado do Grão-Pará e Maranhão foi formalmente desmembrado e incorporado ao Estado Brasileiro, sendo que tal incorporação se consolidou apenas com a vinda da família real em 1808 para o Brasil. Nessa época, a Capitania do Grão-Pará enviava para a metrópole 16.465 arrobas de cacau, considerado o principal alimento comercializado pela colônia com a metrópole, enquanto os alimentos importados, segundo Souza (2014), eram o azeite, bacalhau e vinho, nenhum de necessidade básica. Já Cruz (1973) inclui que entre os alimentos trazidos de Portugal para Belém destacava-se também a batata e arroz, entre outros em pequenas quantidades, no entanto, sendo o sistema agroalimentar da cidade de Belém mantido principalmente pelo agroextrativismo.

Em termos dos componentes da cadeia de abastecimento, no início do século XIX Belém contava com agricultura diversificada voltada para o abastecimento da cidade, com destaque a mandioca e para as rocinhas, assim como com armazéns (CRUZ, 1973) e agroindústrias de açúcar, água ardente de cana e usinas de arroz, (AHUM, 1755-1776: Caixa n.º. 15 e 27; 1783-1785, Caixa n.º. 43 citado por MENEZES; GUERRA, 1998, p. 128). As ferramentas empregadas para a realização dos cultivos eram um dos principais produtos comercializados pela metrópole com Belém, que já contava também com um comércio varejista de alimentos composto de pelo menos duas feiras: a do largo da Mercês (Figura 8) e a do lago de Nazaré (CRUZ, 1973), assim como um açougue.

Figura 8 – Largo da Igreja da Mênes abrigando o primeiro registro de feira em Belém



Fonte: Aquarela de Joaquim José Codina, retirada da Viagem Filosófica de Alexandre Rodrigues, concluída em 1792. NUNES, Benedito e HATOUM, Milton. Crônica de duas cidades: Belém – Manaus. Belém: SECULT, 2006, p. 13.

De acordo com a interpretação de alguns historiadores, o ano de 1808 é relevante, uma vez que marca o fim do sistema colonial português na América e abertura dos portos brasileiros a outras nacionalidades, especialmente à Grã-Bretanha. Sendo assim, desconsiderando o comércio contrabandista, este ano marca o início do comércio que, segundo Hill (1964), limitou-se, ao menos, à abertura de cinco portos específicos: o do Rio de Janeiro; o de Salvador; o de Recife; o de São Luís; e o de Belém.

O estadunidense Henri Hill, que atuava como cônsul no Brasil, enviou ao governo dos Estados Unidos (EUA) em 1808 cartas que podem ser consideradas fontes importantíssimas para se compreender o significado do comércio do Brasil para Portugal e para a Grã-Bretanha no período imediatamente posterior à abertura dos portos (cinco portos). Na sua carta apresenta como principais objetivos mapear esse comércio e orientar os negociantes estadunidenses que almejavam empreender novos negócios, caso os portos se abram para “novos países”. No Quadro 7, desenvolvido por Rabelo (2017) a partir das cartas de Henri Hill, elenca-se os alimentos com potenciais demandas pelos portos brasileiros:

Quadro 7 – Lista de alguns dos alimentos que poderiam ser fornecidos pelos estadunidenses ao Brasil

	Observações de Henri Hill
Carne de porco salgada	Não é muito usada nos navios portugueses, mas pode ser vendida à frota inglesa
Manteiga	Há grande quantidade de manteiga irlandesa no Rio de Janeiro, vendida com prejuízo pelo preço de 3\$000 (três mil reis) a barrica. Sendo menor a venda é mais fácil. Deve ser fresca
Queijos	Há pouco no mercado. Deve ser bom e vendido em pacotes pequenos

Fonte: HILL, Henri. *A view of the commerce of Brazil* (1808). Edição bilíngue. Salvador: Banco da Bahia, 1964.

Dados dos valores comercializados antes e depois da abertura dos portos por Baena (2004) revelam que a vinda da Coroa para o Brasil reduziu significativamente o valor do comércio em Belém, que em 1806 “exportava” o correspondente a 785:323\$941 réis e passou exportar em 1819 452:715\$633 réis, queda de 42,4%. Já a importação caiu de 652:559\$302 réis em 1806 para 299:103\$013 réis, queda 54,2% no valor das importações.

Após o rompimento oficial do governo de Belém com D. João VI de Portugal, em 1823, e a adesão do Grão-Pará ao Império brasileiro, a tendência de declínio econômico de Belém se mantém, segundo Santos (1980, p. 35) “não só pelos azares da economia mundial que inverteriam o movimento antes ascendente do preço do cacau (principal produto de exportação) e desencorajaria a agricultura nos trópicos”, mas também “devido a ação de fatores específicos de outra natureza”. Esses fatores “de outra natureza” nada mais são do que a profunda alteração da organização social em Belém em decorrência de uma revolução organizada conhecida como revolta dos cabanos ou cabanagem.

Cruz (1973, p. 113) destaca que em 1835, ano de início da cabanagem “o comércio esteve em ponto morto,” e “os navios não se aventuravam a entrar num porto dominado pelos rebeldes”. Mas, de 1836 a 1837, 66 embarcações de procedência estrangeira entraram no porto da capital. Entre diversos autores que analisam a história do Pará que a economia da província do Grão-Pará começa a prosperar em termos capitalistas a partir de 1840, com fim da revolta cabana, gradativamente impulsionada pela exportação de matéria-prima para produtos industrializados da Grã-Bretanha. A exportação desse produto, conforme a Tabela 1 apresenta, iniciou em 1827 e cresceu vertiginosamente com a estabilização política de Belém, assim como uma mudança que fundamentou o surgimento do primeiro Regime Agroalimentar Internacional, conforme Bernstein (2011), a revogação da Lei do Trigo por parte da Grã-Bretanha, em 1846, marco para a abertura de mercado por parte dos países europeus.

Tabela 1 – Produção de borracha na Amazônia durante o século XIX

Ano	Produção (kg)	Ano	Produção (kg)	Ano	Produção (kg)	Ano	Produção (kg)
1827	31.365	1838	243.630	1844	451.215	1851	1.582.050
1828	50.820	1839	391.770	1845	561.465	1852	1.632.930
1829	91.020	1840	388.260	1847	624.690	1860	2.673.000
1830	156.060	1841	339.240	1848	901.125	1870	6.591.000
1836	189.225	1842	270.360	1849	978.360	1880	8.679.000
1837	283.920	1843	340.215	1850	1.466.550	1890	16.394.000

Fonte: Ferreira Filho (1965); Santos (1980).

Na transição entre a “pré-história” e o início da primeira fase do regime agroalimentar, o varejo de alimentos em Belém se estruturou em torno das feiras e tabernas, segundo Cruz (1973). Em 1784, não há registro de estabelecimentos varejistas em Belém que não seja feira. Quase 50 anos depois, em 1833, ao descrever a estrutura comercial da cidade, Baena (2004, p. 211) relata a existência de “vinte negociantes matriculados; dezesseis negociantes estrangeiros; setenta e duas lojas de fazenda; 126 tabernas”. Assim, evidencia-se o aumento substancial do comércio, existindo na cidade mais de cento e vinte e suas tabernas como estabelecimento varejistas em 1833, que segundo Henry Walter Bates²³ que esteve em Belém pela primeira vez, em 1848, era composto, “tanto em grosso como a retalho, estava em mãos dos portugueses”, ou seja, em linguagem atual, tanto o varejo quanto o atacado em Belém eram coordenados por portugueses.

Em 1855, segundo dados apresentados por Sales e Guimarães (2016), obtidos no registro de matrículas dos comerciantes e agentes auxiliares de comércio entre 1854 e 1855, em Belém já existiam 180 tabernas e 80 armazéns em 1855, um aumento de 43% em 22 anos, o que aponta a pujança das tabernas no setor varejistas de Belém e o século XIX como seu apogeu, controladas na sua maioria por portugueses, segundo o autor.

Esses pujantes comércios varejistas de alimentos eram formados principalmente por tabernas, feiras e açougues como organizações centrais, sendo muito difícil caracterizar exatamente cada espaço aberto, que certamente vendiam alguns alimentos importados feitos com trigo ou azeite, no entanto, não eram os alimentos importados destinados à alimentação da maioria, ou seja, alimentos fundamentais para o abastecimento.

²³ BATES, Henry Walter. O naturalista no rio Amazonas. São Paulo: Brasiliana, 1944, p. 72-73.

O jornal belenense “O colono de nossa senhora do O” de 1856, revela um pouco da alimentação destinada aos homens livres que trabalhavam na colônia, já que o tráfico de escravos negros passou ser ilegal desde 1850, comercializados:

hã a eles carne secca ou peixe secco, farinha de mandioca ou milho, feijão e arroz, e como o clima dispensa o vinho, os que forem trabalhadores, e se não contentarem com uma boa cuia d’água fresca, podem beber seu café, garapa, e mesmo aguardente de cana. Não se trate de salário grande ou pequeno, mas de uma sorte de terra fértil, da qual um trabalhador inteligente pode tirar 30 ou 40 arrobas de açúcar livre dos gastos de fabrico, além de cereais, hortaliças que podem cultivar. Bem como os animais domésticos, caça e pescas nos domingos, que pode dar comida para toda a semana (O COLONO DE NOSSA SENHORA DO O', 1856).

Nesse mesmo jornal, já era reportado o interesse da Grã-Bretanha no fim do tráfico de escravos, que conseqüentemente poderia resultar na criação de mercado para os produtos daquele país, assim como o reconhecimento da importância do crédito para o desenvolvimento da indústria e agricultura, sendo proposta em 1841 a criação do primeiro banco na província do Pará, a divulgação das vantagens do cooperativismo Belga e receitas sobre como fazer pão tendo como um dos seus ingredientes o trigo. Por tratar-se de um ingrediente não produzido na Amazônia, anunciava o sinal de novos tempos, ou melhor, de um regime agroalimentar global e o presságio de uma nova ordem institucional.

5.2 BELÉM E O PRIMEIRO REGIME AGROALIMENTAR INTERNACIONAL

Os regimes agroalimentares, de acordo com McMichael (2016), têm sido associados à estruturação política e capitalista mundial, durante primeiramente o domínio da nação britânica, seguida da estadunidense e, atualmente, a administração estatal neoliberal. A hegemonia britânica foi apoiada principalmente por forças militares e financeiras que se fundamentaram em princípios político-econômicos de comércio e livre iniciativa por outras nações concorrentes, com princípios organizacionais universais. Até então, em meados do século XIX, Belém ainda conservava um sistema de abastecimento que combinava o comércio de alimentos locais com a produção agrícola e extrativista, sendo que os produtos importados não se tratavam de gêneros de primeira necessidade.

Esse tipo de organização econômica era classificado por Silva e Kageyama (1996) como complexo rural, que representa uma unidade autônoma (ou praticamente autônoma) ao mercado nacional, uma vez que produzia quase todos os bens de utilidade que necessitavam para a produção de alimentos, que em parte eram destinados ao próprio consumo, e outra

parte comercializado. Esse tipo de economia ainda conservava como característica uma baixa geração de renda, o que dificultava o estabelecimento do comércio mediado por dinheiro.

O desenvolvimento do capitalismo, no contexto das mudanças no sistema de abastecimento em Belém estão relacionadas a passagem descritas em parte por Silva e Kageyama (1996) do complexo rural para um novo complexo econômico, a partir da proibição do tráfico de escravos e da Lei de Terras de 1850, que representou a criação de um incipiente mercado consumidor e a formação de uma demanda urbana permeada pelas necessidades de comercialização e exportação da borracha, configurando as condições históricas para uma estruturação produtiva e econômica das cidades da Amazônia, em especial Belém.

As transformações que combinam a alta demanda por borracha com a proibição do tráfico de negros para a realização de trabalho e a criação da lei que instituiu a propriedade privada da terra, logo estimulou um amplo mercado para bens-salários e permitiu que fosse ampliada substancialmente a divisão social do trabalho, urbanização e especialização da Amazônia na divisão internacional do trabalho. De acordo com Pará (1864, p. 40), em 1854, o então presidente da província do Pará já se ressentia com os efeitos da falta de mão de obra e a tendência da especialização da economia em torno da atividade de extração do látex e comércio da borracha, afirmando que “o emprego quase exclusivo dos braços na extração e fabrico de borracha, ao ponto de nos ser preciso receber de outras províncias gêneros de primeira necessidade e que dante produzíamos até para fornece-lhes”.

A preocupação do presidente da província do Pará estava associada às transformações no sistema de abastecimento da cidade, resultante de um novo quadro institucional coordenado principalmente pela Grã-Bretanha, que usava do seu poder econômico e militar para impor ao mundo o fim do tráfico de escravos que deliberou em seu parlamento, de acordo com Bethel (1976), em 1.º de maio de 1808. Além das considerações de ordem moral, a Grã-Bretanha tinha fortes razões econômicas para adotar tal política, entre elas a de fornecer produtos da sua economia para os mercados das antigas colônias.

Essa imposição repercutia em Belém desde a década de 1850, quando os jornais da cidade de Belém já destacavam que o fim do tráfico de escravo não se tratava de um projeto nacional, mas de uma imposição inglesa, que segundo o jornal O COLONO DE NOSSA SENHORA DO O' (1856), “não há nem de haver esperança de que a Inglaterra desista dos meios violentos de repressão, que tão proveitosos lhe tem sido”.

As consequências da falta de “braços” na província para as atividades econômicas do Pará foram minimizadas com o estímulo à migração de nordestinos, enquanto o

enfraquecimento da economia natural, e conseqüentemente do sistema de abastecimento alimentar de Belém, foi minimizado, como descreve Tocantins (1960), com “importação de outras províncias de gêneros de primeira necessidade”. Assim, gradativamente, a inserção da Amazônia na divisão internacional do trabalho foi se estabelecendo como fornecedora de matéria-prima para as indústrias, principalmente as inglesas, e consumidora, entre outros produtos, de alimentos que não mais eram produzidos na região diante da prioridade pelas atividades na economia da borracha.

Para Cardoso e Müller (2008), o ciclo da borracha ilustra de modo notável o funcionamento da economia da região no passado. O deslocamento de cerca de meio milhão de trabalhadores durante as duas últimas décadas do século XIX deveu-se, basicamente, a mudanças ocorridas na divisão internacional do trabalho, concomitantemente com a existência de condições internas no nordeste que favoreciam a emigração. Por outro lado, as bases do sistema extrativista da borracha compostas de estabelecimentos comerciais que despachavam mercadorias aos seringais e compravam a borracha, chamadas de casas aviadoras, cumpriam um papel central na mudança nos hábitos alimentares da população amazônica, uma vez que os seringais, de onde os trabalhadores extraíam o látex que origina a borracha, estabeleciam uma relação de dependência com as casas aviadoras, já que sem os aviamentos esses seringais não funcionavam.

A relação entre os aviadores e os seringalistas era estabelecida, em grande parte, pela troca de produtos industrializados pelo produto da natureza, sobre o controle das casas aviadoras que se aproveitavam dessa relação de dependência para, entre outras coisas, comercializar alimentos industrializados importados. De acordo com Tocantins (1960), além da majoração dos preços em geral, o aviador também fornecia aos seringalistas produtos vindos dos mercados europeus, os quais, mais que encarecer os aviamentos, destoavam dos hábitos estabelecidos até então, tendo alimentos de necessidades básicas os obtidos através do agroextrativismo:

O esmiuçar-se as notas de fornecimento para os seringais, há uma revelação surpreendente, que é a numerosa lista de alimentos em conserva: carne de bife, carne-seca, salmão, sardinhas portuguesas, toucinho, chouriço, atum, ervilhas, doces enlatados, leite condensado, camarões em conserva, queijos da Holanda, manteiga francesa, bacalhau português (TOCANTINS, 1960, p. 110).

A hegemonia britânica, para Beluzo (1999), se apresentava como a forma “adequada” de coordenação do arranjo internacional que supunha a coexistência de forças contraditórias, que entre outras coisas a constituição de uma periferia “funcional”, fonte produtora de

alimentos, matérias-primas e, sobretudo, fronteira de expansão dos sistemas de crédito dos países centrais. Por isso, a Amazônia, na divisão internacional coordenada pela hegemonia britânica, além de fonte de matérias-primas para a indústria e mercado para diversos produtos ingleses, entre eles o famoso mercado de ferro “Ver-o-Peso”, foi fronteira da expansão de sistema de créditos.

De acordo com Oliveira (2008), a riqueza gerada pela borracha era concentrada nas mãos dos comerciantes e donos dos seringais, mas o principal favorecido foi o capital financeiro inglês, uma vez que as transações financeiras de financiamento das casas aviadoras pelo banco (principalmente ingleses) eram feitas seguindo o padrão libra-ouro, já que os bancos ingleses tinham grande lastro em ouro proporcionados pelo capital industrial em ascensão, cumprindo assim, segundo Beluzo (1999), uma função financiadora do mundo, tendo como a moeda nacional, a libra que era reputada a mais sólida entre todas e, por isso, mantinha a liderança enquanto intermediária nas transações mercantis e como instrumento de denominação e liquidação de contratos financeiros.

O crescimento econômico proporcionado pelo ciclo econômico da borracha intensificou a divisão do trabalho na Amazônia e deu origem à classe de trabalhadores especializados em coleta de látex na floresta, assim como uma elite mercantil. Essas classes sociais estabeleciam relações que foram descritas por Prado Jr. (1985), revelando a intensificação do processo de urbanização de Belém e a formação de uma elite que constituiu mercado para alimentos importados:

Uma vida ativa animara o grande rio, e suas margens tinham pela primeira vez conhecido o deslumbramento da riqueza e da prosperidade. Prosperidade de aventureiros que dissipavam a largas mãos, em despesas suntuárias, uma fortuna rápida e facilmente adquirida. [...] Enquanto a massa da população, os trabalhadores dos seringais, dispersos e isolados, se aniquilavam nas asperezas da selva e na dura tarefa de colher a goma, os proprietários dos seringais, os comerciantes e toda esta turbamalta marginal e parasitária de todas as sociedades deste tipo, se rolavam nos prazeres fáceis das cidades, atirando a mancheias o ouro que lhes vinha tão abundante da mata. A riqueza canalizada pela borracha não servirá para nada de sólido e ponderável. (PRADO JR., 1985, p. 273)

Evidencia-se, no trecho acima, o reflexo de uma nova ordem econômica sendo estabelecida com o liberalismo econômico coordenado pela Grã-Bretanha, que segundo McMichael (2016) deu origem ao primeiro regime alimentar global, e a instituição da divisão internacional do trabalho. Além disso, com a instituição de um regime alimentar, como será apresentado, assistiu-se no final do século XIX uma importante mudança institucional que gradativamente foi estabelecendo o preço dos produtos como o mecanismo de regulação no

mercado, incluindo o preço dos alimentos básicos, assim como a adoção do padrão financeiro libra-ouro.

Essas mudanças tiveram como reflexo no sistema alimentar de Belém a desestruturação parcial do complexo rural de produção que estruturava o abastecimento da cidade, por imprimir uma divisão do trabalho que demandava grandes esforços para a exploração da borracha, o que tornou a produção de alimentos algo secundário para muitos agroextrativistas, criando mercado para o crescimento do varejo de alimentos e, conseqüentemente, a importação deles de outras províncias e até mesmo do exterior, seja de alimentos de necessidade básica ou aqueles consumidos exclusivamente pela elite mercantil que se estabeleceu em Belém.

Dessa forma, as mudanças no sistema agroalimentar de Belém neste período têm como uma das suas marcas a significativa a diversificação do sistema, que ampliou a cadeia de abastecimento, incluindo novos produtores, industriais e setores varejistas, assim como nesse período passou-se a ter uma maior contribuição de alimentos produzidos em locais mais distantes da cidade e até em outros países, sendo o comércio internacional intermediado principalmente pelas casas aviadoras.

Entre o final do século XIX e meados do século XX em Belém já havia uma grande diversidade de locais que atendiam às mais diferentes classes sociais. Macêdo (2016) explica que nesse período havia espaços nos quais se vendiam produtos alimentícios como carne, peixe, farinha, massas, azeite, entre outras coisas de comer, bem como outros lugares que já vendiam alimentos prontos para consumo em um ponto fixo, havendo ainda relatos de vendedores ambulantes de comida que percorriam as ruas da cidade.

Para McMichael (2016), a diferenciação de classes sociais no interior da Europa foi estendida para todo o mundo por meio da dinâmica cumulativa dos regimes alimentares sucessivos, o que não significa que foi um processo linear. Na Amazônia, a diferenciação de classe, por mais que não representasse uma desintegração do “campesinato amazônico”, nos termos em que Lenin (1988) trata, dando origem a um significativo contingente de proletariados (trabalhadores livres) urbanos, originou uma classe comercial e financeira interna consumidora de alimentos importados.

Dessa maneira, o sistema alimentar de Belém passou por transformações quanto à origem dos alimentos, que nesse período passou ser mais significativamente incrementado por alimentos de outras províncias/Estados de origem agrícola, assim como por alimentos industrializados de outros países, principalmente europeus. O que resultou também em mudanças no comércio, sendo que, segundo Macêdo (2016), Belém passou a ter uma maior

diversidade de organizações vendendo alimentos, sendo composto de botequins, tabernas, quitandas, cafés, padarias, restaurantes e feiras.

Mesmo com a instituição do preço como instrumento de regulação do comércio internacional dos alimentos, resultados de Macedo (2009) revelam que o abastecimento da cidade de Belém na segunda metade do século XIX, em grande medida, provinha das cidades interioranas do Pará. As feiras e mercados como Ver-o-Peso, principalmente, continuavam a ter função importantíssima no abastecimento do que era comercializado diretamente aos consumidores, assim como abasteciam outros estabelecimentos varejistas como, por exemplo, o pirarucu seco e salgado encontrado nas tabernas de Belém, segundo Macedo (2009).

A carne de gado, por sua vez, era predominantemente oriunda de fazendas localizadas nas cidades da Ilha do Marajó – em 1884, cerca de 80% da carne enviada Belém era oriunda da ilha, de acordo com Macedo (2009). Os bois eram transportados vivos até Belém para serem abatidos no matadouro público chamado de curro, que até a década de 1910 funcionou próximo da região portuária de Belém. Em seguida a carne era comercializada para marchantes, que levavam para comercializar nos talhos ou açougues da cidade para se repassadas aos consumidores.

A necessidade alimentar em Belém se manteve, em grande medida, suprida pela farinha e derivados da mandioca, que eram utilizados no preparo de diversos alimentos, conforme Bates (*apud* ACAYABA; ZERON, 2000, p. 134), que em seus relatos como europeu viajante no final do século XIX e consumidor de pão afirmou que “quando não conseguimos ter pão nem biscoito, achava a tapioca molhada no café o melhor substituto nativo”. A origem da mandioca consumida em Belém era principalmente as cidades do interior do Pará, em especial Bragança, ao leste de Belém, que sozinha em 1867 abasteceu a cidade com 27% do produto através de um sistema de transporte que combinava embarcações a vapor (marítimas e fluviais) e terrestres.

O rápido crescimento populacional de Belém na segunda metade do século XIX e no início do século XX, relacionado com as migrações de trabalhadores envolvidos nas atividades de extração de borracha, resultou em aumento geral dos alimentos de necessidade básica, assim como a morte e fome, obrigando a adoção de duas medidas paralelas: O estímulo à produção interna de alimentos e de imediato o consumo de alimentos de fora da província/Estado do Pará para completar o abastecimento (MACEDO, 2009). Por isso, o ciclo econômico da borracha não estimulou apenas as importações de alimentos caros, cujo consumo atribuía prestígio à elite econômica que tinha condições de consumi-los, mas

também existiam aqueles que vinham para abastecer a cidade de gêneros de necessidade básica, como é o caso do trigo.

Para estimular a produção interna, o principal instrumento adotado foi tentar incentivar a colonização da região nordeste paraense e torná-la uma região produtora de alimentos para abastecer Belém e a Amazônia como um todo. Para isso, entre outras ações, foi idealizada e construída uma ferrovia que ligasse Belém a Bragança, cuja justificativa era ser “mais util e mais rápida a comunicação terrestre”, cuja abertura contribuiria “vigorosamente para o abastecimento do mercado d’esta capital de generos alimenticios” (GUIMARÃES; SANTARÉM, 1873, p. 29). A obra da ferrovia, que se iniciou em 1883, contribuiu para a consolidação da região nordeste paraense como importante para área de abastecimento de alimentos de necessidade básica para Belém, principalmente a farinha de mandioca.

Mesmo com a abertura do mercado aos outros países, o abastecimento de Belém em grande medida continuou sendo feito por alimentos produzidos na própria região amazônica, situação que pode ser explicada pelo fato de já estar instituído entre os moradores de Belém e migrantes nordestinos hábitos de alimentação por produtos que não constavam na pauta de exportação de outros países, como carne e peixes secos e farinha de mandioca.

A queda do preço de outros alimentos foi gradativamente mudando os hábitos alimentares estimulando a dependência do abastecimento de novos ingredientes agrícolas, tais como o trigo. A farinha de trigo era um produto que chegava à província/Estado através de importação, já que havia pouca produção da cultura deste cereal no país, e o Brasil, desde a abertura dos portos as nações amigas, passou a importar o produto dos EUA, já considerado no final do século XIX e início do século XX um gênero de importância para as padarias, fábricas de biscoitos e para a cozinha doméstica.

O trigo era um alimento que já aparecia nas pautas comerciais dos alimentos importados há muito anos de Belém, no entanto, a cidade assistiu, no final do século XIX, à sua demanda aumentar significativamente, coincidindo com o início do primeiro regime agroalimentar, quando os interesses financeiros britânicos coordenavam o mercado mundial, cabendo aos EUA suprir de farinha de trigo a região responsável pela produção de borracha através de mecanismos de preço. Uma demonstração desse crescimento das importações é apresentada por Macedo (2009), que afirma que no ano de 1856 chegaram ao porto da capital 80 barricas com farinha e já três anos depois (1859) chegaram a Belém de New York 216 barricas.

As mudanças provocadas pelo novo regime agroalimentar global já era motivo de preocupação em 1885, quando o jornal de Belém “O Agrário” publicou a proposta de

estímulo a criação de engenhos gerais como forma de organizar o abastecimento alimentar da província do Pará frente ao “definhamento da lavoura”, que tinha como causas, segundo o jornal:

[...] a impossibilidade absoluta em que se acha o lavrador de fazer se desenvolver as suas forças produtoras, por meio de novos empreendimentos, acompanhando os melhoramentos introduzidos nos países adiantados, de modo a poder concorrer no mercado com os produtos, de um lado, e a enorme desproporção que se observa entre os avantajados lucros da nossa indústria extrativa e os míseros ou negativos resultados da lavoura, são fatos que saltam aos olhos de todos, não carecem de demonstração. Assim temos visto desaparecer nossos melhores engenhos açúcar, fábrica de tecidos, de louças, caindo pela mesma razão a cultura do café, até o ponto de importamos hoje os gêneros alimentícios, com exceção do cacau, em quantidade superior a produção. A mesma farinha já nos vem também de províncias vizinhas. De modo de produtores que eramos, vamos nos tornado simples consumidores!!! O arroz, para que aliás oferece a província o mais apropriado terreno, nos chega das índias Inglesas, por preço inferior o da terra! Admita-se por um momento que desapareça entre nós a cultura do arroz, da mandioca, do feijão, e da cana, como desapareceu já a do café e se acha quase que extinta a do algodão e do arroz na condição ficará reduzida a grande massa da nossa população [...] (O AGRARIO, 1885, p. 3).

Naturalmente, não se justifica plantar trigo em Belém e nas suas proximidades por questões de adaptação climáticas, no entanto, as estratégias de abastecimento do produto no primeiro regime alimentar no Brasil foi uma integração subordinada que se orientou, no caso da economia de Belém, para a aceitação da reprodução das situações de dependência alimentar, para os produtos de necessidades básicas que poderiam ser produzidos próximos da cidade, como o arroz, que era abastecido por estrangeiros, principalmente EUA e colônias inglesas, dependência que só irá se alterar em termos alimentares com a subordinação do abastecimento da agroindústria localizada principalmente no sul e sudeste do Brasil.

5.3 O SEGUNDO REGIME ALIMENTAR E A INTEGRAÇÃO DE BELÉM AO BRASIL

O primeiro regime agroalimentar mundial começou a ruir com o fim da economia mundial centrada no modelo britânico no início do século XX, resultado, de acordo com McMichael (2016), de uma acumulação de movimentos protecionistas contrários ao domínio do mercado, no bojo do conflito nacional e imperial entre as nações europeias e o colapso do padrão ouro. Não resultante deste movimento protecionista, mas complementar a ele, no início do século XX Belém sofreu inicialmente com a redução da participação da borracha extraída da Amazônia na produção mundial, que ainda em 1878 representava 100% da borracha mundial, caindo para 90% em 1890, para 70% em 1900, até atingir no quinquênio de

1925-1929 apenas 2% da produção mundial, quando da crise econômica mundial (CARONE, 1972).

Em associação à crise da economia do extrativismo da borracha, pode-se vincular as consequências da primeira guerra mundial, que resultou em aumento do preço geral dos alimentos, criando problemas noticiados pelo jornal o Estado do Pará (1919) de fome na cidade diante da carestia. No mesmo ano, o jornal Folha do Norte (1919) também reclamava do tamanho do pão: “pão pequeno! Cada vez minguando mais! Nem parece que já terminou a guerra!” De acordo com Macêdo (2009), a falta de vapores para transportar a farinha de trigo para o mercado influenciava no aumento de preços, sendo que o próprio jornal sugeria a mudança do ingrediente trigo por milho ou mandioca para a fabricação de pães.

Em síntese, o declínio da participação da Amazônia na produção mundial da borracha, associada às mudanças provocadas pela acumulação de movimentos protecionistas no início do século XX resultou no declínio da produção, que, segundo Cardoso e Müller (2008), era de umas 20 mil toneladas em 1920, para 10 mil em 1930, ocasionando a estagnação demográfica e uma regressão da economia mercantil da borracha e das atividades dela dependentes para uma economia mais dependente do abastecimento, com produtos produzidos internamente.

Tentando traçar um quadro geral do abastecimento de Belém na época de 1920 ao final da segunda guerra mundial, Cardoso e Müller (2008) afirmam que houve um parcial retorno a economia de “subsistência” ou economia natural (SILVA; KAGEYAMA, 1987), com 75% da população ainda se concentrando no meio rural, especialmente em áreas com presença de castanhais no Pará. Assim, no que concerne ao abastecimento, na primeira metade do século XX, Belém continuou sendo predominantemente abastecida por alimentos de necessidades básicas oriundas do agroextrativismo dos municípios próximos, especialmente das regiões do Baixo Tocantins, Marajó e região Bragantina.

Isso não significa dizer que produtos alimentícios industrializados também não compunham o sistema alimentar de Belém, pelo contrário, há longa data já se consumia na cidade alimentos agroindustrializados locais e importados, como é possível verificar na propaganda do jornal “Estado do Pará” (1914), sobre a comercialização da farinha láctea Nestle pela loja Steiiner, Martins & C. em 1914 (Figura 09), no entanto, a diferença das outras fases do regime agroalimentar internacional está na participação de tais alimentos no abastecimento da cidade que era muito pequena. Dos produtos importados, o trigo estava mais ligado a necessidades básicas de abastecimento, já que era ingrediente para a produção de pães, doces e biscoitos por panificadoras e fábricas, sendo talvez a mais conhecida a Fábrica Palmeira.

Essas fábricas de panificação, por sua vez, junto com comerciantes de alimentos que geralmente eram donos de embarcações, abasteciam uma rede de comércio varejista na cidade, a exemplo da “Fábrica União”, que abastecia o “Bar União”, a mercearia e padaria “Castelo”, a mercearia e padaria “Fortaleza de Humaitá”, a mercearia e padaria “Ramos”, o “Centro Comercial Pedreirense” (que além de mercearia e padaria ainda era botequim), a mercearia e botequim “Fortaleza do Porto do Sol” e a mercearia Castelinho (MACÊDO, 2016).

Figura 9 – Propaganda da farinha da láctea Nestle no jornal Estado do Pará” em 1914



Fonte: Jornal Estado do Pará” em 1914.

Na década de 1940, ainda no período da segunda guerra mundial, a economia de Belém foi influenciada por um novo ciclo econômico da borracha que se estendeu até o ano de 1945, associado ao contexto da segunda guerra e ao controle de regiões produtoras de borracha pelo Japão que compunha o conjunto de países em conflito com EUA e Inglaterra, que eram os maiores consumidores de borracha. Esse contexto de guerra fez com que países consumidores de borracha natural, impedidos de acessar o produto no sudeste asiático, se voltassem à Amazônia novamente visando atender suas demandas. Com isso, Belém passou a exportar borracha em maior volume e voltou a participar mais intensamente do comércio internacional, o que teve reflexos no sistema alimentar da cidade, apesar de não alterar significativamente os tipos e a origem dos alimentos de necessidade básica na cidade, já que o

próprio contexto de guerra gerou como consequência a falta de alimentos importados, em especial aqueles que eram tidos de primeira necessidade como batata, trigo e açúcar (ALVES, 2014).

Apesar do sistema alimentar de Belém no pós-segunda guerra mundial ainda tivesse como origem predominante dos alimentos de necessidade básicas, o agroextrativismo praticado em regiões próximas à cidade, intermediado por agroindústrias locais e por um comércio varejista pulverizado em pequenas organizações como mercearias, tabernas, açougues, feiras e outras já citadas, as mudanças provocadas pela consolidação da hegemonia estadunidenses em nível mundial não iria demorar a dar os seus sinais na cidade.

No pós-segunda guerra mundial, o Brasil (especialmente o sudeste) já não era o mesmo de antes da crise de 1929. Observa-se que diferentemente da Amazônia, o ciclo do café contribuiu sobremaneira para o crescimento dos setores industrial e de serviços. Segundo Kageyama e Silva (1996), em 1939, o valor de produção industrial já havia ultrapassado a produção agrícola, ressaltando que a “oportunidade histórica” não se colocaria mais como alternativa para os outros complexos rurais brasileiros a partir do momento em que São Paulo se consolida como núcleo dinâmico do processo de industrialização. Desta maneira, Belém, assim como toda a região amazônica, se estabeleceu como uma região periférica na divisão regional do trabalho, que não consegue competir com a economia de São Paulo, de base capitalista mais avançada, uma vez que antes do processo de integração nacional, apesar da prosperidade da borracha, a riqueza que ficou em mãos dos proprietários e comerciantes locais, ainda que segundo Cardoso e Müller (2008), não tenha ultrapassado os umbrais do consumo conspícuo.

Cano (1985) explica que antes do processo de integração nacional o capital comercial dominava o padrão de acumulação em diversas células regionais exportadoras. Seu desenvolvimento histórico é descrito por Kageyama e Silva (1996) como duplamente problemático devido sua débil integração aos mercados internacionais e as relações capitalistas de produção pouco se desenvolveram, ao ponto que Cardoso e Müller (2008) afirma que tal desenvolvimento das relações capitalistas não permitiram que houvesse uma divisão social do trabalho capaz de propiciar a formação de um mercado interno.

Por mais que ainda na metade do século XX a economia brasileira ainda se reproduzia regionalmente de forma relativamente independente e fechadas sobre si, logo, no caso de Belém, com um abastecimento alimentar mais dependente de cidades interioranas próximas, as bases institucionais para uma subordinação das regiões periféricas do país aos interesses do seu centro mais dinâmico economicamente foi construída ainda na década de 1930.

A ideia de desregulamentação dos mercados, em nível internacional, começou a ser novamente implantada pós-crise de 1929 apenas na década de 1970, com uma agenda neoliberal que internamente foi impulsionada, segundo Oliveira (1993), ainda nos primeiros governos de Vargas na década de 1930, ao derrubar as fronteiras estaduais e criar o espaço para a circulação ampliada das mercadorias. Em seguida, ainda na década de 1950, o Estado brasileiro criou o modelo institucional, seja pela forma fiscal, seja pelo câmbio favorecido, que permitiu a criação de incentivos fiscais para investimentos na região amazônica através da SUDAM, que em grande medida contemplou poderosos agentes econômicos externos à Amazônia em projetos agropecuários inicialmente não integrados ao abastecimento de Belém.

Não se pretende reconstituir todo esse processo de industrialização brasileira, em especial da agricultura, mas destacar que qualquer análise sobre a constituição de um sistema de abastecimento de qualquer grande cidade brasileira, deve render importância ao contexto internacional de expansão econômica do pós-segunda guerra mundial, à hegemonia estadunidense e à conjuntura de Guerra Fria, que não podem estar dissociados do contexto políticos e econômicos internos do país. Isso inclui o pretencioso investimento da construção de uma hegemonia paulista sobre as demais regiões brasileiras.

Com isso, destaca-se que o processo de industrialização da agricultura e da alimentação, como uma nova forma de acumulação na manufatura e do varejo, que levou não apenas, segundo Kageyama *et al.* (1990), a uma mudança na base técnica de produção agrícola (modernização), como também sua industrialização e formação dos complexos agroindustriais, segundo McMichael (2016), uma das marcas do 2º RAI, destinou à Amazônia o papel de mercado consumidor dos complexos agroindustriais que se desenvolveram principalmente no Sul e Sudeste brasileiro, já que a Amazônia não conseguiu criar interesses sociais expressivos no interior da região (classes e grupos radicados) que pudessem constituir-se em obstáculo ao tipo de projeto brasileiro de transição ao segundo regime agroalimentar internacional.

No contexto de Guerra Fria, a principal característica definidora do segundo regime era a transferência de excedentes agrícolas dos países do sul por parte dos países do norte, que no Brasil se institucionalizou através da “Aliança para o Progresso”²⁴ contra a expansão do

²⁴ Nos anos 1950, no contexto da Guerra Fria e visando alimentar o terceiro mundo, o Congresso norte-americano aprovou a doação de alimentos como forma de conter os movimentos revolucionários que começavam a emergir em vários países da região. Milhares de toneladas de trigo, milho e leite em pó foram enviados aos países com nomes de sugestivos programas como Aliança para o Progresso e Alimentos para a Paz.

comunismo no contexto da Guerra Fria (RIBEIRO, 2006), que permitia ao Brasil adquirir excedentes agrícolas do EUA com a moeda local ou com longos prazos de pagamento. Além disso, paralelo ao processo de modernização da agricultura principalmente de São Paulo, subordinado aos interesses de regiões onde o desenvolvimento do capitalismo já era mais expressivo do que na Amazônia, o congresso nacional aprovou em 1958 a construção da rodovia Belém-Brasília e outras, integrando a cidade à região mais industrializada do país.

A construção dessa rodovia reforça a posição periférica de Belém diante de centros mais dinâmicos da economia brasileira localizadas no centro-sul que, com o crescimento do comércio mundial e a expansão das linhas de crédito no mercado internacional, se beneficiaram da ampliação das oportunidades proporcionadas pelo Estado brasileiro, que criara estímulos para a implantação do DI agrícola, impulsionada nos anos 60 com o advento de tecnologias (novos insumos, máquinas, técnicas de plantio e sementes selecionadas) do chamado “pacote tecnológico norte-americano” da revolução verde.

Para McMichael (2016), o desenvolvimento nacional marcou o segundo regime agroalimentar internacional no Brasil e outros países considerados na época como de “terceiro mundo”. Era uma articulação do regime alimentar que associava o poder estatal militarizado aos propósitos da guerra fria. Para o autor, a modernização da agricultura brasileira era um projeto de classe em dois sentidos – não só consolidando o nexo entre o Estado e os proprietários de terra que fortalecia o agronegócio, mas também reprimindo a rebeldia dos camponeses, ao acomodar sua necessidade de terras em uma estrutura voltada para o mercado.

Pelo lado do consumo, Belém passou ser mais influenciada por instituições de caráter cognitivo que produziam análises e planos sobre a alimentação na Amazônia. O trabalho desenvolvido por Muniz (2015) sobre os hábitos alimentares na Amazônia destaca a análise de sociólogos, médicos, políticos e nutrólogos, que criticavam a suposta agricultura “incipiente” na região e a dieta excessivamente baseada no consumo de farinha de mandioca. Um exemplo desses intelectuais foi Josué de Castro, que escreveu estudos sobre fome e subnutrição no Brasil e que abordam a incompletude da alimentação da região amazônica que conteria muitas deficiências químicas e biológicas (CASTRO, 2003). Josué de Castro não foi o único a apontar problemas nas dietas amazônicas: alguns autores, de acordo com Muniz (2015), inclusive estabeleciam relação entre os hábitos alimentares da Amazônia e seu suposto destino manifesto de pobreza e da miséria.

Por isso, durante a metade do século XX, não tardou surgir a defesa de uma suposta “educação alimentar”, legitimada cientificamente, em especial por nutricionistas ou nutrólogos. Um dos intelectuais destacados por Muniz (2015) foi Dante Costa, que difundia

na década de 1950 a ideia de “alimentação racional”, ou seja, uma corrente que acreditava que mediante a doutrinação popular e promovendo medidas de mudanças nas escolhas na hora de se alimentar, na agricultura e na pecuária, o pauperismo e as questões relacionadas aos quadros de desnutrição seriam resolvidos.

É difícil determinar a influência das ideias de cientistas nutricionistas e nutrólogos na mudança dos hábitos alimentares em Belém, no entanto, seus parâmetros menosprezavam alimentos que historicamente contribuíram para o abastecimento da população amazônica, em especial, os derivados da mandioca. Além disso, sugeriam solução não apenas para o problema nutricional, partindo da pobreza uma dieta “importada” de outras regiões do país com alimentos estranhos à mesa de belenense.

Desta maneira, esse movimento combinado de integração da economia nacional a partir do final da década de 1950, subordinando a Amazônia aos interesses externos, somado à falta de democracia em função da instalação da ditadura militar em 1964, de industrialização e formação dos complexos agroindustriais no Sul e Sudeste do Brasil e de desvalorização legitimada cientificamente dos alimentos que historicamente constituíram a base do abastecimento alimentar de Belém (a exemplo da farinha), teve como efeito na cidade Belém uma ampliação gradativa de mudanças nos critérios de aquisição dos alimentos em favor dos industrializados, mudanças do lugar de compra, fazendo com que ocorresse um fenômeno descrito por McMichael (2016) como discriminação dos alimentos camponeses.

Como afirma McMichael (2016), o processo de inclusão/exclusão do regime alimentar foi realizado por meio de crescentes desigualdades rurais. No caso interno brasileiro, os instrumentos que resultaram na formação dos complexos agroindustriais durante a ditadura militar, segundo Massuquetti (1998), favoreceram os produtos agrícolas destinados à exportação e à indústria, sendo que apenas sete produtos recebiam cerca de 75% do total do crédito (algodão, arroz, café, cana-de-açúcar, milho, soja, trigo), concentrado nas regiões do Sudeste e Sul, em oposição às regiões Norte e Nordeste que foram as mais prejudicadas, e para segmentos de produtores, principalmente para quem já detinha os maiores volumes de capitais.

No bojo do planejamento nacional do abastecimento, é importante destacar também o investimento estatal, que é marca do segundo regime alimentar, no abastecimento de grandes cidades através do Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento (SINAC), vigente entre 1972 e 1988, responsável pela criação das Centrais de Abastecimentos, que em Belém foi inaugurada em 1975. De acordo com Cunha e Belik (2012), consoante com o processo de modernização conservadora da agricultura brasileira, o SINAC definiu e impôs padrões e

normas técnicas na ausência de um padrão estruturado de mercado. Estabeleceu normas de embalagens, informações de mercado, técnicas de produção e formatos organizacionais que deveriam ser implementados e conduzidos pelas Centrais de Abastecimento, com uma ambiciosa missão de integração dos padrões da base produtiva até a regulação do varejo.

Assim, a provisão de alimentos para Belém foi se tornando, durante o segundo RAI, resultante principalmente de um quadro institucional construído por interesses do centro-sul do Brasil e dos países centrais do capitalismo sobre a coordenação dos EUA. Esse novo quadro institucional provocou mudanças gerais no Brasil no que diz respeito ao abastecimento de alimentos, tanto em termos de novos padrões de produção, transformação e logística, fazendo com que gradativamente o abastecimento via rios, tendo como entreposto o Ver-o-Peso, fosse substituído pelos alimentos oriundos das rodovias, tendo como intermediário uma rede de distribuidoras públicas (CEASA) e privadas de alimentos cada vez mais industrializados, de baixo custo e produzidos pelo complexo agroindustriais localizados principalmente no Centro-Sul brasileiro, introduzidos como resultante da disseminação de novos hábitos de consumo.

Sobrou como alternativa de inserção capitalista de setores empresariais da cidade apenas as relações mercantis da reprodução social através do varejo. A partir da década de 1960 o varejo pulverizado das mercearias, tabernas, açougues e feiras foi cedendo espaço para uma nova organização do varejo: os supermercados. Alguns donos de comércios e regatões²⁵ aproveitaram seu capital mercantil e as mudanças de abastecimento em Belém para construir redes varejistas de supermercados que hoje concentram o abastecimento de alimentos na cidade.

Há, de acordo com Gonçalves (2009), controvérsias quanto ao primeiro supermercado inaugurado em Belém, tendo quem afirme ser a “Casa São João”, surgida na cidade velha como modificação, que teria dado origem ao Supermercado São João (KITABAYASHI, 2005). Outros, como Rocha (2010), defendem que o primeiro supermercado de Belém teria surgido na década de 1960, adotando o nome de uma embarcação que fazia comércio nas regiões interioranas do Pará batizado de “Carisma”, como iniciativa do mesmo proprietário da embarcação que investiu seu capital mercantil na criação do Supermercado Carisma. Gonçalves (2009) afirma ainda existir uma terceira versão defendida pela Associação

²⁵ Regatão na Amazônia constitu-se o comerciante que entra nos rios e igarapés com sua embarcação carregada de produtos, oferecendo esses produtos aos moradores para troca ou venda.

Brasileira de Supermercados que atribuiu ao Supermercado Metralhadora como o primeiro da cidade.

Independentemente de qual foi o primeiro supermercado de Belém, a década de 1960 inaugurou na cidade um novo tipo de varejo, que alimentou a cidade de novos produtos oriundos da agroindústria do Sul e Sudeste do Brasil, e que foi incorporando gradativamente as funções desenvolvidas por outras organizações varejistas da cidade, como as panificadoras, bateadeiras de açaí, farmácias, açougues, peixarias, feiras, lanchonetes e restaurantes.

Imagens disponíveis na Internet permitem reconstituir parcialmente a trajetória dos supermercados de Belém, que na década de 1970 já se constituem nas redes de supermercados São João, Carisma e Metraladora. Na década de 1970 foram criados outros supermercados como Formosa, Nazaré e Lider, que junto com o supermercado Y.Yamada, que na época era apenas uma loja de variedades, formariam nas décadas seguintes um oligopólio do varejo de alimentos em Belém.

Figura 10 – Loja Y.Yamada em 1955, que inicialmente funcionava como comércio de variedades e se tornou uma das maiores redes de supermercado do país



Fonte: Site Belém Antiga (2017).

Figura 11 – Hipermercado Jumbo do grupo Pão de Açúcar na década de 1970, vendido para o grupo Y. Yamada na década de 1990



Fonte: Site Belém Antiga (2017).

Figura 12 – Supermercado São João na década de 1980, vendido para o grupo Bom Preço e posteriormente para o grupo Líder



Fonte: Site Belém Antiga (2017).

Já na década de 1970, grupos varejistas da região sudeste do Brasil tentaram se instalar na cidade. Ainda não existia uma empresa varejista concentrando o mercado, quando o grupo Pão de Açúcar de São Paulo resolveu se instalar em Belém através da incorporação da rede

Carisma e criando o primeiro Hipermercado da Cidade, o Jumbo, o qual não foi bem-sucedido e acabou vendendo seus negócios em Belém para a Y.Yamada, quando o grupo Pão de Açúcar se associou com o grupo francês Casino em 1991.

Ao longo de vários anos, grupos externos a Belém tentaram disputar o mercado supermercadista que hoje concentra a comercialização de alimentos, no entanto, surpreende constatar que atualmente são grupos genuinamente de empresários paraenses que dominam o setor supermercadista local, quadro que difere do panorama nacional e internacional. A expansão dos supermercados, contudo, reduziu sobremaneira o papel das pequenas organizações varejistas, incluindo açougues, mercearias e tabernas, e alterou a cadeia de distribuição de alimentos na cidade, incluindo como um ator importante o capital financeiro através do crediário.

5.4 O TERCEIRO REGIME INTERNACIONAL E A CHEGADA DE OLIGOPÓLIOS ESTRANGEIROS NO VAREJO DE ALIMENTOS EM BELÉM

A existência de terceiro regime alimentar é tema de diversas discussões entre os atores que adotam esse conceito para análise, que teria como característica, para Friedmann (2005), formas diferenciadas de organizar cadeias de suprimento de alimentos sobre a hegemonia internacional, pelo qual um Estado dominante representa seus interesses com os de Estados rivais subordinados. Isso instala dúvidas quanto à existência de um terceiro regime, tendo em vista que não há evidências de superação da hegemonia dos EUA, que continua usufruindo do seu poderoso sistema financeiro.

Para McMichael (2016), embora se mantenha o legado dos regimes agroalimentares anteriores, um terceiro regime agroalimentar corporativo expressa um novo momento político do capital que pode ser conceituado como o “projeto de globalização”, considerando que o conceito de regime alimentar surgiu como um conhecimento centrado no papel do Estado. O autor considera que as mudanças do sistema estatal e a incorporação das relações agroalimentares constitui critério para definir as diferentes fases dos RAI ao longo do tempo, sendo a marca do primeiro a integração do capitalismo industrial europeu (britânico, em especial) às cadeias de suprimento alimentar; o segundo marcado pelas alianças políticas entre os Estados que criaram mercados para os excedentes agrícolas norte-americanos; e a marca de um terceiro regime estaria na reversão do papel do Estado em reger mercados, para servir aos mercados através do estabelecimento da Organização Mundial do Comércio (OMC) e do

Acordo sobre Agricultura (AoA), que institucionaliza a liberalização dos mercados nacionais e restringe os direitos dos Estados de regular a agricultura e a alimentação.

Para Schneider, Schubert e Escher (2016), sob a ideologia neoliberal da globalização e do estado mínimo e a crescente financeirização da riqueza, as grandes corporações transnacionais passaram a dominar não só as indústrias a montante e a jusante da agricultura, mas principalmente os grandes canais de distribuição do comércio varejista, o que representou uma verdadeira “revolução dos supermercados”. Aqui se destaca o papel do varejo supermercadista nesse novo regime, que sem dúvida é a marca mais expressiva no sistema de abastecimento de Belém, uma vez que no processo de formação dos complexos-agroindustriais brasileiros pouca foi a inserção da Amazônia na produção de alimentos considerados de necessidade básica, sendo uma exceção a agroindústria da farinha e do açaí que constituem alimentos básicos da alimentação belenense.

Transnacionais a montante da agricultura (como misturadoras de adubos, indústrias de máquinas e de agrotóxicos) e a jusante são praticamente inexistentes no Pará, sendo a indústria alimentícia paraense composta, em número de unidades locais de empresas com cinco ou mais pessoas ocupadas, segundo as divisões de atividades (CNAE 2.0/IBGE), de 599 unidades em 2016, representando apenas 2% das agroindústrias do país e volume de receita de apenas 1% do total brasileiro, que se concentram em número de unidades nos Estados de São Paulo (20%), Minas Gerais (15%), Rio Grande do Sul (9%) e Paraná (9%), totalizando 53% das unidades e 60% do total de receitas líquidas de vendas (SIDRA/IBGE, 2008). Além disso, a agroindústria paraense tem um perfil exportador, que contribui pouco para o abastecimento da cidade de Belém, destacando a agroindústria de polpas de frutas regionais e tropicais e os frigoríficos (HOMMA, 2001).

Pelo pífio número de indústrias do agronegócio no Pará, praticamente excluído do processo de formação dos complexos agroindustriais brasileiro, as mudanças decorrentes do regime agroalimentar corporativo no abastecimento de Belém são mais perceptíveis no setor de varejo, uma vez que a composição da economia da cidade se pauta nas atividades comerciais e de serviço. Os supermercados representam o setor varejista de alimentos que mais se desenvolveu em Belém nas décadas de 1990 e 2000, ampliando sua importância no abastecimento de alimentos e reduzindo, conseqüentemente, o papel de feiras, açougues e principalmente das tabernas.

As primeiras redes de supermercados que surgiram na cidade de Belém na década de 1960 e já na década de 1970, segundo Gonçalves (2006), tiveram que se deparar com a entrada no mercado varejista de supermercados nacionais, como o grupo Pão de Açúcar de

São Paulo e o Bom Preço de Pernambuco. No segundo momento, com a facilidade de entradas de capitais internacionais nos maiores grupos nacionais, ocorreu a compra de algumas redes nacionais, como do grupo Bom Preço pela holandesa Royal Ahold, em 1996, e a associação da francesa Casino com o grupo Pão de Açúcar. De acordo com Gonçalves (2006), conseqüentemente esses grupos fecharam alguns empreendimentos de menor rendimento e saíram de Belém, deixando os imóveis e o mercado para as redes locais na década de 1990, que se fortaleceram e quatro redes passaram a concentrar o mercado varejista na cidade.

A pesquisa realizada por Pontes (2009) demonstrou que no Pará, como um todo, os supermercados concentram boa parte do faturamento do varejo de alimentos, sendo que os dados existentes sobre o setor, apontam que em 2006 foram arrecadados apenas pelas quatro maiores redes do Estado o equivalente a 65,7% da arrecadação do setor supermercadista paraense. Os dois primeiros lugares no ranking somam juntos mais da metade desse faturamento: o Grupo Yamada com 26,95% e o Grupo Líder com 25,12%, totalizando 52,07%. A citada pesquisa realizada por Pontes (2009) agrega dados de todo o Estado do Pará, e seu desmembramento aponta que aproximadamente 70% das três principais redes de supermercados que atuam no Estado se localizam em Belém, o que demonstra uma maior concentração das três redes sobre o varejo de alimentos na cidade do que no Estado como um todo, uma vez que as três maiores redes não possuem capilaridade, atuando em apenas 10 dos 144 municípios.

Segundo Gonçalves (2006), não há estudos detalhados sobre as razões dessa hegemonia por parte do grupo das quatro redes de supermercado, uma vez que as empresas resistem em abrir suas portas para pesquisadores. No entanto, observa-se que a hegemonia do grupo de quatro redes de supermercados começa ser ameaçada pela mudança de estratégias dos oligopólios internacionais do varejo, que passaram disputar o mercado varejista de alimentos na cidade, instalando atacadões ao invés de supermercados.

A taxa de crescimento econômico brasileiro, que desde o início da década de 1990 registrava valores positivos e chegaram a apresentar taxa de 7,5% em 2010, a partir de 2014 obteve valores negativos acentuados de -3,8, e em 2015 -3,6, que geraram grande dificuldades em todos os setores da economia brasileira, inclusive no varejo supermercadista. Associado a isso, no caso de uma das redes, o proprietário morreu e os oligopólios do varejo decidiram disputar o mercado de Belém, através de suas empresas de atacado de autosserviços, o popularmente conhecido “atacarejos”, nos anos 2000. O Grupo Makro, do grupo pertencente ao grupo holandês SHV (Steenkolen Handels Vereeniging), e o Atacadão, pertencente desde

2007 ao grupo francês Carrefour. O Atacadão Carrefour e a Makro na década de 2010 ampliaram sua presença na cidade, cada um inaugurando um segundo “Atacarejo” na cidade, e o grupo Pão de Açúcar decidiu voltar ao mercado de Belém 25 anos depois de sua saída, desta vez com o “atacarejo” Assaí.

A instabilidade econômica brasileira, a morte de um proprietário e, segundo o jornal Diário do Pará (2016), a “invasão de grandes grupos supermercadistas através do “atacarejo” atingiu em cheio a rede de supermercado Y. Yamada, maior grupo de varejo de Belém e da região norte. O faturamento da rede caiu de 1,3 bilhão de reais em 2015 para R\$ 551 milhões em 2016. O balanço da empresa em 2016 atribui “forte crise no comércio varejista” à “queda na lucratividade das operações da companhia com o incremento do endividamento operacional e financeiro”. Em 2018, o grupo que chegou ter 42 lojas espalhadas pelo Pará, tenta se reerguer com 2 supermercados.

Os supermercados, no terceiro regime alimentar aparece como o principal coordenador dos sistemas de abastecimentos em grandes cidades, adotando no comércio tecnologia da informação computacional ao longo da cadeia de produção e de abastecimento, que ajudam a influenciar o padrão de consumo em todo mundo, incluindo Belém. O resultado da entrada dos oligopólios dos alimentos em Belém é uma redução ainda maior da agricultura do entorno da cidade, que até meados do século XX era responsável pelo seu abastecimento por produtos industrializados, principalmente no sudeste do país, e até mesmo de marca própria.

Tudo indica que nas próximas décadas o setor varejista de Belém se torne ainda mais dominado por oligopólios estrangeiros do varejo, de acordo com Reardon e Hopkins (2006), impulsionados principalmente por investimentos financeiros estrangeiros desencadeados pela liberalização de mercados aos quais a rede local da cidade não tem a mesma facilidade de acesso. Além disso, há um conjunto adicional de fatores institucionais e políticos nos mercados domésticos que favorecem setores varejistas de grandes portes, como isenções fiscais por parte do governo do Estado Pará e tarifas de energia elétrica mais barata. Com isso, o sistema de abastecimento da local, onde hoje é a cidade de Belém, cada vez mais se distancia de um sistema de abastecimento composto por alimentos in natura e com proximidade da cidade, por outro, mediado cada vez mais pelos supermercados, que oferecem muitos produtos alimentícios processados e não alimentícios e semiprocessados, como laticínios de longas distâncias, algumas até mesmo impossíveis de rastrear.

É nesse contexto que alternativas agroalimentares foram surgindo em Belém, num contexto marcado pela contribuição de alimentos de qualidade questionada compondo sobremaneira o abastecimento alimentar da cidade. Além das feiras de alimentos orgânicos,

que surgiu na cidade em 2006, outras organizações do varejo começaram a incluir em seu sortimento alimentos orgânicos e agroecológicos, inclusive os próprios supermercados, como também organizações menores como as lojas. Essa mudança de qualidade na demanda por alimentos pode representar uma grande oportunidade para a periferia (que não foi convidada para participar da modernização conservadora da agricultura) de ingressar nos mercados de Belém através dos alimentos agroextrativistas.

No entanto, a tendência indica haver dificuldades impostas pelas corporações internacionais – que, de acordo com Friedmann (2005), organizaram um consórcio de varejistas privados, fabricantes, órgãos privados de certificação, e outros que representam os interesses percebidos do consumidor – que não parecem dispostas a abrirem mão de instituir barreiras privadas combinadas com as públicas já existentes para controlar o setor de alimentos orgânicos. Desta forma, diante da falta de pesquisas sobre o varejo de alimentos orgânicos de Belém, aparentemente, observa-se que restaria aos agricultores da proximidade da cidade a comercialização de seus alimentos em feiras e mercados: as quatro feiras de alimentos orgânicos, que são sazonais, e as pequenas organizações varejistas como as lojas de orgânicos menos integradas a cadeias de abastecimento globalizadas.

Para se certificarem quanto às possibilidades das lojas de comporem estruturas descentralizadas de abastecimento de alimentos, como as tabernas representaram há cinquenta anos atrás, desta vez como fornecedoras de alimentos orgânicos, o próximo capítulo analisa o seu processo de institucionalização no campo organizacional do varejo, coincidindo com as “linhas gerais” do contexto organizacional vistas neste capítulo.

6 LEGITIMAÇÃO DAS LOJAS EM BELÉM

Este capítulo apresenta a descrição e as análises dos resultados da pesquisa junto às lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém, tratando mais especificamente do processo em que elas obtêm legitimidade na cidade como local de obtenção de alimentos, mesmo quando o contexto institucional (apresentado no capítulo anterior) não favorece prioritariamente essas organizações, seus produtos, os serviços que oferecem e os benefícios que geram em termos ambientais, de saúde, sociais, econômicos e culturais.

Partiu-se do pressuposto de que os processos de legitimações ocorrem de formas distintas para as diferentes lojas investigadas e têm como base a interação social em determinados arranjos institucionais (regras, normas, valores e crenças) desenvolvidas por um conjunto de atores que constitui o campo organizacional. Por isso, este estudo tomou a decisão de realizar as análises das lojas que comercializam orgânicos a partir de uma tipologia que enquadra o universo delas nesta pesquisa em sete tipos. A maioria dos modelos que adotam o campo organizacional como nível de análise examina as relações entre organizações similares ou diferentes na mesma área geográfica, como, por exemplo, uma comunidade urbana. No campo organizacional, as lojas seriam recompensadas por estabelecerem estruturas e processos considerados adequados por um público específico, não necessariamente pela quantidade e qualidade de seus produtos, o que, segundo Scott e Mayer (1983), difere do processo de obtenção de setores técnicos, aqueles em que um produto ou serviço seja trocado em um mercado de forma que as organizações sejam gratificadas pelo controle efetivo e eficiente do processo de trabalho.

Diante disto, serão contextualizados a seguir cada um dos tipos de “palcos” identificados no estudo. Em cada um dos “tipos” (lojas), após cada contextualização, segue-se à análise que engloba a identificação das organizações que mais se relacionam com cada tipo de loja, e os mecanismos de institucionalização adotados pelas lojas nos pilares regulativos e normativos. Tem-se como referência os indicadores de legitimidade elaborados a partir da aproximação das abordagens de Scott (2005; 2014) e da legitimação organizacional de Suchman (1995), assim como o pilar cultural-cognitivo tendo como indicadores estratégias e táticas de GI adotadas pelos atores, dentro do campo organizacional, no período temporal pesquisado.

A organização deste capítulo foi determinada considerando a categorização das entrevistas, quando se buscou identificar a imbricação entre os mecanismos de

institucionalização que atuam como forças orientadoras e modeladoras da conduta dos atores e que dão sentido à existência de lojas de orgânicos em Belém.

Considerou-se que as decisões e entendimentos dos atores em torno de diversos itens que compõem a construção do sistema agroalimentar alternativo são resultados de julgamentos diferenciados de importância (processo valorativo), concomitante a uma cadeia de consequências mentais (processo cognitivo) ou de sanções e incentivos (processo regulativo). Portanto, esse capítulo também pretende identificar e compreender quais são os elementos institucionais associados aos diferentes tipos de lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém. Através desses elementos é que as lojas se comunicam e se orientam no campo organizacional, e são eles também que exercem pressão para a conformidade, que, por sua vez, permite que haja legitimidade das instituições e algum tipo de efeito institucional.

A análise dos dados coletados na pesquisa foi conduzida utilizando-se da técnica de análise de conteúdo organizada, segundo Bardin (1977). Durante a análise de conteúdo dos materiais coletados eles foram organizados e codificados, considerando-se os mecanismos de legitimação adotados pelos tipos de loja ligadas aos pilares normativos, regulativo e cultural-cognitivo, assim como as estratégias e táticas de GI para fins de quantificação dos respectivos itens evidenciados.

Avaliando-se que o GI ocorre sob a perspectiva dramática, assim como que as interações sociais e, neste caso, organizacionais, ocorrem dentro de um campo organizacional, com base nas transcrições das entrevistas com os responsáveis pelas lojas e com o auxílio do programa de computador MAXQDA, os mecanismos de institucionalização de cada loja foram identificados e discutidos de forma descritiva. Os artefatos culturais do “cenário” e do “palco”, ou seja, os elementos dos ambientes físicos das lojas também funcionaram como fonte de dados, por serem um meio pelo qual são enviadas mensagens que direcionam e controlam as interações, fornecendo informações sobre os atores e audiência, e estão incluídos como material de campo coletado, junto com matérias de diversas outras fontes.

6.1 PALCO 1: LOJA DO TIPO DOGMÁTICA

No momento da coleta de dados, que ocorreu entre o final do ano de 2016 e meados de 2017, identificou-se apenas uma loja “dogmática”, assim classificada por suas características. Essa única loja, constituída como “palco” e “ator” protagonista, localiza-se no bairro da Campina, região central da cidade de Belém, equivalente ao centro, uma vez que não há um

espaço nomeado como tal e sim um distrito administrativo com urbanização contínua que agrupa nove bairros (Batista Campos, Campina, Cidade Velha, Fátima, Nazaré, Reduto, São Brás, Umarizal e Marco) com relações de integração funcional equivalente ao centro de uma cidade (chamado distrito administrativo de Belém).

Trata-se de um bairro histórico, com um cenário marcado pela presença de sobrados e casarões construídos entre o final do século XIX e início do século XX, intercalado por construções mais recentes, principalmente voltadas para atividades comerciais e administrativas. O bairro da Campina, local que até a década de 1960 abrigava lojas, indústrias e residências, mudou muito nos últimos 60 anos em função do aterramento da Doca, local onde se localizava o Porto do Igarapé das Almas, importante entreposto comercial próximo ao bairro, e com a construção da rodovia Belém-Brasília (BR-010). Esses dois fatores fizeram com que a feira do Ver-o-Peso e outros pontos da cidade, incluindo a Campina, passassem a receber o comércio que deixou de existir no Igarapé das Almas. Já a rodovia Belém-Brasília teria contribuído para a chegada de produtos industrializados de outras regiões do país a preços mais baixos, o que resultou no fechamento de inúmeras fábricas no bairro.

O bairro foi se tornando gradativamente o mais importante espaço comercial do Estado do Pará, abastecendo Belém e várias cidades do interior de produtos e serviços. Nas últimas décadas o bairro passou por um processo de valorização e especulação imobiliária em função da melhoria da infraestrutura de bairros circunvizinhos e dele também, com a construção de espaços como a Estação das Docas, um complexo turístico e cultural inaugurado no ano 2000 nas margens da baía do Guajará, entre outros espaços construídos ou revitalizados. Por esses motivos, este bairro é um dos menos populosos de Belém, se for desconsiderado o território insular da cidade, com apenas 6.156 moradores (IBGE, 2010).

Campina ainda guarda características originais do traçado urbano e da arquitetura portuguesa remota, e tem alguns de seus prédios tombados por um conjunto de instrumentos legais de proteção ao patrimônio disposto pelas três esferas federativas. Muitas de suas ruas foram criadas no período colonial, por isso, apresenta como características serem estreitas e inclusas em quarteirões irregulares, o que hoje representa um problema para o intenso fluxo de veículos que circula na cidade.

É neste cenário, em uma das principais avenidas do bairro, a avenida Padre Eutíquio, que fica localizada a única loja que compõe o tipo classificado como dogmático. Esta classificação foi decidida considerando o uso histórico da palavra dogma, que é definida como opinião ou crença. Segundo Abbagnano (2007), a palavra dogma foi usada por Platão e

consiste em não definir a própria opinião em um sentido ou em outro. Nessa acepção, essa palavra foi entendida na antiguidade para indicar as crenças fundamentais das escolas filosóficas, e depois usada para recomendar as decisões dos concílios e das autoridades eclesíásticas sobre as matérias fundamentais da fé. Por isso, a loja do tipo dogmática é aquela que conserva uma certa semelhança em seus arranjos interorganizacionais com outras lojas, mas que, quanto às motivações para sua criação, se distingue por ser de forma significativa guiada por dogmas, neste caso, de caráter religioso. Na descrição e análise dos espetáculos que ocorrem neste seu palco, adiante explicitado, se evidenciará que esse tipo combina os mecanismos de institucionalização no campo de forma distinta, que a configura como um tipo.

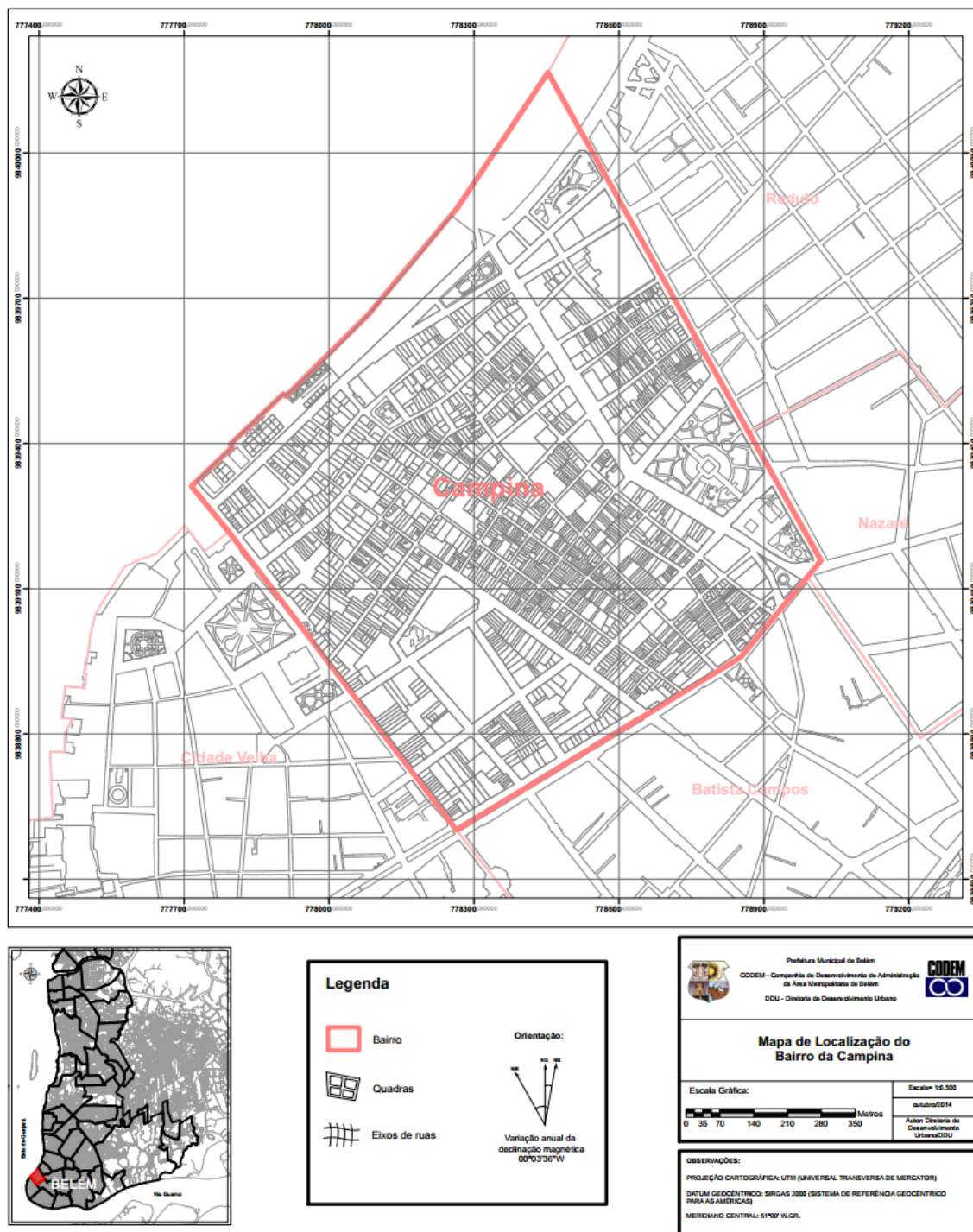
Por hora, convém ressaltar que tal “palco” está imerso em um cenário de forte valor simbólico, em uma espécie decadente de museu ao céu aberto da cidade, reconhecido por seu valor histórico como patrimônio da cidade, do Estado do Pará e brasileiro, o que por esse motivo já atrai a visitação de muitas pessoas. Além disso, está situada em uma das mais importantes avenidas no bairro da Campina, que conecta toda a região com maior concentração de comércio da cidade, que se distingue das outras vias por

- a) ser bem mais larga, o que facilita o trânsito de veículos e comporta, em alguns trechos, faixa de estacionamento;
- b) ter passeios públicos mais amplos que permite maior facilidade de circulação de pedestres, apesar de existirem em vários trechos a presença de vendedores ambulantes que ocupam as calçadas, dificultando a circulação de pessoas e causando modificações no passeio; e
- c) ter muitos trechos arborizadas com mangueiras frondosas que propiciam um conforto térmico para os transeuntes, encorajando muitas pessoas a enfrentarem o forte calor da cidade em caminhadas durante o dia pelas calçadas em frente às lojas localizadas na avenida.

A loja é “cercada” no bairro por centenas de estabelecimentos comerciais e vendedores ambulantes que comercializam produtos variados, que atraem consumidores de outros bairros da cidade e de outras cidades do Estado. No bairro há também três *shoppings* populares, dois mercados (Mercado Bolonha e Mercado de Ferro) e a mais famosa feira da cidade e uma das mais conhecidas do país, que é a feira do Ver-o-Peso, ponto turístico e cultural que é considerada a maior feira ao ar livre da América Latina, um importante local de encontro de alternativas aos regimes agroalimentares internacionais, ofertando diversas fontes de proteínas, como peixes, mariscos e caças (essa última clandestinamente), frutas variadas

oriundas principalmente de pomares vindos de cidades interioranas, ervas e hortaliças, que põem em evidência que em Belém parte de sua população ainda não se desconectou por inteiro dos alimentos vindos diretamente de regiões rurais do entorno da cidade, constituindo o abastecimento como resultante de uma combinação de dinâmicas que entrecruzam o global, o nacional e local.

Figura 13 – Localização do Bairro da Campina em relação aos demais bairros de Belém



Fonte: Companhia de Desenvolvimento e Administração da Área Metropolitana de Belém (2014).

Nos arredores da loja localizam-se também diversos outros atores que compõem a trama de relações associadas a comercialização de alimentos, como lanchonetes, restaurantes, lojas de produtos naturais e outras lojas de produtos orgânicos que serão tratadas na caracterização de outros tipos de lojas encontradas na cidade. Além do mais, muito próximo desta loja, a cerca de 450 metros, localiza-se um *shopping*, que tem em seu interior um supermercado de uma das três redes que concentram o varejo de alimentos na cidade, assim como uma ampla praça de alimentação com diversas redes internacionais de *fast food*. O supermercado, localizado no interior do *shopping*, fica a cerca de 1 Km da loja, e outros três supermercados ficam a 2 km da loja, pertencentes à rede Yamada, Líder e Nazaré que concentram o varejo supermercadista em Belém, apesar da crise que passa atualmente a rede Y. Yamada.

A não ser pela presença das feiras e mercados, em especial o Ver-o-Peso, o cenário em que a loja atua não difere tanto de um cenário de um bairro de uma outra grande cidade do Brasil, dos Estados Unidos da África ou da Europa, por exemplo, como apontam os trabalhos de Reardon *et al.* (2004), que atribuem o aumento de supermercados em grandes cidades, por um lado, à própria dinâmica de urbanização e à consequente entrada de mulheres no mercado de trabalho fora do lar como incentivo à criação desses grandes equipamentos urbanos varejistas, e, por outro lado, à capacidade de demanda ocasionada pelo crescimento da renda per capita em muitos países em desenvolvimento durante a década de 1990, juntamente com o rápido aumento da classe média, o que resultou em aumento da demanda de alimentos processados, o que seria o ponto de entrada para os supermercados.

Já a atuação de atores como redes de lanchonetes, sorveterias e restaurantes em maior número pode ser considerado um fenômeno relativamente novo, associado ao fato de o bairro passar a ser considerado um centro histórico e patrimônio cultural ao céu aberto, o que têm atraído curiosos e turistas que buscam, entre outras coisas, as “novidades” gastronômicas da região, assim como pelo aumento da prática da alimentação fora de casa, que de acordo com Schuber *et al.* (2017) vem se ampliando de forma significativa no período histórico recente. A informação sobre o crescimento da alimentação fora de casa é coerente com os dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF/IBGE) desenvolvida para os anos de 2002 e 2008, que apontam o crescimento de 11,79% para 13,35% no número de aquisições alimentares feitas fora de casa no Brasil.

Os dados da POF/IBGE têm como “cenário” (objeto de investigação) o Brasil como um todo, e a pesquisa analisa alguns atores que interagem no campo organizacional da

alimentação, sendo eles supermercados e hipermercados, padarias e confeitarias, mercearias e armazém, bar, lanchonete e restaurante, feira livre, ambulante e outros, não fazendo nenhuma distinção sobre a qualidade de origem dos alimentos comercializados. Os dados do IBGE evidenciam que entre esses atores investigados os supermercados têm conquistado cada vez mais legitimidade para a comercialização de ingredientes para o preparo de alimentos em casa. Em 2002, os supermercados já eram o local em que mais se adquiria alimentos no Brasil para consumo em casa, responsável por 32,23% das aquisições. Em 2008, a aquisição de alimentos nesses estabelecimentos passaram para 40,67%, enquanto a feira livre, onde é possível encontrar alimentos *in natura*, tidos pelo Guia Alimentar Brasileiro (2014) como mais saudável, é cada vez menos procurada para a aquisição de alimentos.

Segundo Reardon *et al.* (2004), a participação dos supermercados no varejo de alimentos em países como o Brasil ocorreu muito mais rapidamente para a comercialização de processados, secos e embalados, como massas, produtos lácteos e grãos, para os quais os supermercados têm uma vantagem sobre as lojas e demais organizações do varejo devido a economias de escala. O progresso dos supermercados em ganhar o controle dos mercados de alimentos, ou seja, em se legitimar como organização fornecedora é mais lento para produtos *in natura*, e há uma maior variação entre lugares por causa dos hábitos existentes em cada um deles, o que em parte ajuda a explicar a convivência no Bairro da Campina em Belém de redes de supermercado e de uma feira que consegue se manter como a maior da América Latina, com enorme variedade de alimentos principalmente frescos e da região amazônica.

Outro dado apresentado pela POF/IBGE é que entre as organizações que mais dispõem alimentos para quem decide se alimentar fora de casa no Brasil estão as dos ambulantes, que no caso do bairro da Campina em Belém são bastante numerosos. Quem vive em Belém, ou visita o centro histórico da cidade, não consegue deixar de notar o grande comércio informal presente em quase todas as ruas do bairro. Não há pesquisa atualizada que forneça números aproximados de pessoas que trabalham informalmente com alimentação em Belém, mas segundo pesquisa sobre a economia informal urbana desenvolvida pelo IBGE em 2003, na cidade havia nessa data mais de 10 mil pessoas ocupadas em serviços de alojamento e alimentação informalmente, certamente muitas delas como ambulantes.

Durante o dia ou na madrugada, facilmente se encontram carrinhos vendendo comida para famílias e trabalhadores do bairro. Encontra-se muita variedade de alimentos prontos para o consumo nas ruas e nos arredores da loja investigada no bairro da Campina, que vai desde refeições consideradas típicas na cidade, como vatapá e tacacá, pratos à base de feijão, arroz, farinha e peixe, doces, bolos e balas, entre outros alimentos como picolés, sorvetes,

pipocas e água de coco. A legitimidade para atuar como ambulante nas ruas e calçadas do Bairro da Campina, parte é concedida pelas autoridades municipais, tais como secretaria de economia do município que tem a incumbência de fazer cumprir regulamentos e normas de ordenamento nos passeios públicos e o departamento de vigilância sanitária da secretaria municipal de saúde, responsável pela fiscalização de boas práticas de manipulação dos alimentos. Por outro lado, a legitimidade também é dada pelos próprios ambulantes que já trabalham no bairro, consumidores, lojistas e moradores, a partir de um conjunto de princípios informais que por vezes geram conflitos, como abordados por Silva e Santos (2010) devido à falta de consenso gerada pelos divergentes interesses dos atores envolvidos.

Desta forma, não apenas os supermercados seriam antagonistas das lojas, mas também todos aqueles atores que comercializam alimentos prontos para o consumo nas ruas da cidade, desestimulando o consumo de ingredientes para o preparo de alimentos em casa, que são os principais produtos alimentares comercializados pela loja.

A proprietária da única loja do tipo dogmática demonstra a existência de uma relação de concorrência pela atenção do público com os ambulantes ao afirmar durante a entrevista que:

[...] escutei de várias pessoas falando que eu tinha que fechar mesmo [a loja], que não era o mercado muito bom, porque o paraense tem o hábito de alimentação de comer muita fritura e come muita coisa na rua eu fiquei até triste impressionada [com os conselhos]. (informação verbal)²⁶.

Essa informação demonstra as contradições da regulação no comércio de alimentos na cidade, existindo complacência com ambulantes por parte de órgãos de fiscalização e mais rigor com estabelecimentos como as lojas.

A loja do tipo dogmática no campo organizacional de Belém estabelece uma relação mais próxima do antagonismo do que de complementariedade com as organizações de alimentação presentes nos *shoppings*, que estaria associada à causa de problemas nutricionais e, conseqüentemente, de saúde. Para a proprietária da loja,

O tipo de alimentação no shopping é muito problemática. (informação verbal).

Ela relata estórias dramáticas de suas experiências com parte da plateia que além do seu “palco”, frequenta “espetáculos” encenados em espaços como os *shoppings*. Entre esse

²⁶ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

público a presença de mães com filhos com problemas de saúde associados a alimentação é comum, o que as estimulam geralmente irem à loja em busca de soluções para os problemas de saúde de seus filhos, negligenciado a importância da sua própria mudança de hábitos:

[...] uma vez nos visitou uma mãe com uma criança de 2 anos, com colesterol muito alto, 400 e pouco, sinceramente, fico muito sensibilizada com a mãe que vem aqui desesperada sem saber do que se alimentar porque a criança ainda mamava, para não prejudicar a filha. Muitas mães não têm essa consciência de que a tua alimentação interfere diretamente no seu filho” (informação verbal)²⁷.

Já os supermercados, no campo organizacional de Belém, têm papel semelhante à loja do tipo dogmática, ou seja, comercializar alimento, no entanto, com algumas diferenças entre os atores, dentre elas, as características dos valores que orientam as ações das organizações, apesar de muitas vezes venderem os mesmos produtos orgânicos. As distinções entre os tipos de estabelecimentos que comercializam alimentos orgânicos podem até serem pouco percebidas por muitos na grande plateia de Belém, mas não por seus antagonistas. Segundo a “diretora geral do palco” da loja dogmática, uma pessoa que tem entre as suas funções estar sempre atenta aos atores e na “projeção das luzes sobre eles”, destaca que no cenário de Belém, diferentes de outros cenários, os supermercados não estariam preocupados em informar os consumidores de alimentos sobre a qualidade dos produtos, mas apenas contagiar a plateia para ela consumir o que lá oferecem.

A loja do tipo dogmática, por atuar como distribuidora de alguns produtos orgânicos em Belém, estabelece relações comerciais com os supermercados, o que permite um contato mais próximo com gestores de grandes redes, que, segundo a proprietária deste tipo de loja, têm muito interesse de ampliar a comercialização de alimentos orgânicos na cidade, mas pouca vinculação com os valores associados aos produtos. A proprietária afirma que certa vez em conversa com o proprietário de uma das maiores redes de supermercados de Belém, teria evidenciado sua falta de conhecimento sobre o “cenário” e “figurino” do ator:

Eu falei para ele: para começar vocês, dono de supermercado, já deveriam colocar uma seção de saúde e não light e diet. O que é light? O que é diet? Isso não significa que é orgânico, entendeu? (Informação verbal)²⁸.

²⁷ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

²⁸ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

Além disso, a diretora geral do palco da loja dogmática vê falta de autenticidade no espetáculo encenado dos palcos dos supermercados de Belém, o que contribui com a falta de interesse da plateia. Trata-se de uma ficção exagerada, em um palco pomposo, em um cenário mal montado e com personagens que confundem o espectador. A proprietária da loja fala que é importante para quem comercializa alimentos orgânicos não apenas vender, mas também consumir. Ela afirma que:

Lá em Macapá os empresários se alimentam com meu produto, então fica mais fácil, ou seja, a pessoa que lidera o supermercado, vamos dizer a ponta da pirâmide, consome meu produto, aqui [em Belém] é diferente. (Informação verbal)²⁹.

Essas particularidades do campo organizacional em que a loja do tipo dogmática está inserida influenciam suas escolhas quanto às estratégias e táticas de legitimação. Neste cenário, a protagonista desta estória escolheu ocupar o espaço de uma casa assobradada de construção remota, que demonstra ser um projeto que representa uma transição evolutiva dos sobrados coloniais para uma casa assobradada eclética, uma construção típica do final do século de XIX e início do século XX no bairro, com a arquitetura influenciada pelo movimento cultural e artístico conhecido como *belle époque*. Esse tipo de edificação, abrigando em seu interior uma loja de produtos naturais e orgânicos, de certa forma associa o passado ao produto que comercializa, transmitindo a mensagem, através desta opção pelo espaço, de que o estabelecimento assume uma importante responsabilidade com patrimônio histórico e cultural da cidade, entre outras representações já atribuídas aos produtos.

A loja, que funciona de segunda-feira aos sábados das 08:00 h às 19:00 h, é acessada por uma pequena entrada lateral difícil de ser identificada, uma vez que o letreiro é parcialmente encoberto por algumas árvores plantadas no passeio público de frente, que destaca mais o nome do estabelecimento do que seu segmento, dificultando a compreensão por quem transita na região de que se trata de uma loja que vende orgânicos. Isso se deve ao fato de a edificação não ter sido projetada para ser uma loja, mas sim uma residência, apresentando-se em uma forma mais confinada, com o acesso feito por uma escadaria ao pavimento onde ficam em amostra todos os produtos, que só são possíveis de serem visualizados por quem entrar na loja. A proprietária reconhece que a casa, por suas

²⁹ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

características, não “seria o lugar ideal para montar a loja”, mas ela afirma que as escolhas têm relação com os recursos que dispunha no momento de abertura, que eram escassos.

Imagem 1 – Fachada e escadaria de acesso à loja



Fonte: Fotos do autor (2016).

Segundo a proprietária da loja, que planejou este palco de interações sociais, a estreia da loja ocorreu em dezembro de 2014 em um espaço fruto de uma parceria entre a proprietária e o dono do imóvel, tendo aproximadamente mais de 100 itens para comercialização, a sua maioria industrializados, sendo apenas quatro *in natura*. A informação fornecida é de que a loja é

frequentada por 35 clientes por semana, em média, e todos os produtos comercializados são adquiridos no mercado, não tendo nenhum produto exclusivo ou produzido pelo próprio estabelecimento.

A loja conta com um elenco de um funcionário, que além de atuar no palco, dirige as ações, planeja o figurino e *script* em conjunto com a diretora executiva, neste caso a proprietária. Como a maioria das lojas encontradas em Belém, esse tipo também não comercializa apenas alimentos orgânicos em seu estabelecimento, mas diversos outros produtos destinados a um público preocupado com a saúde, meio ambiente, origem dos alimentos e beleza, entre eles produtos fitoterápicos, cosméticos, de higiene pessoal e limpeza, sendo boa parte orgânicos. Em meio aos principais alimentos orgânicos comercializados por esse tipo de loja estão as carnes bovina e de frango orgânicas, produzidas por uma empresa parceira vinculada à Igreja Messiânica, igreja essa frequentada pela proprietária da loja, além de truta, peixe de origem do hemisfério norte, produzido em tanques no sudeste do Brasil, e açúcar demerara, açúcar de grãos maiores e mais nutritivo que o açúcar refinado. O faturamento com alimentos orgânicos comercializados na loja varia entre 40 e 60% do faturamento total, demonstrando a prioridade atribuída a esses produtos.

O nome do único tipo de loja dogmática seguiu como referência uma escritura vista pela diretora-executiva do palco durante sua participação na igreja messiânica (Imagem 02): conforme afirma:

[...] minha loja o nome dela é por que é de uma escritura que eu vi na Igreja Messiânica, então tá até ali aquele quadro ali [...]. (Informação verbal)³⁰.

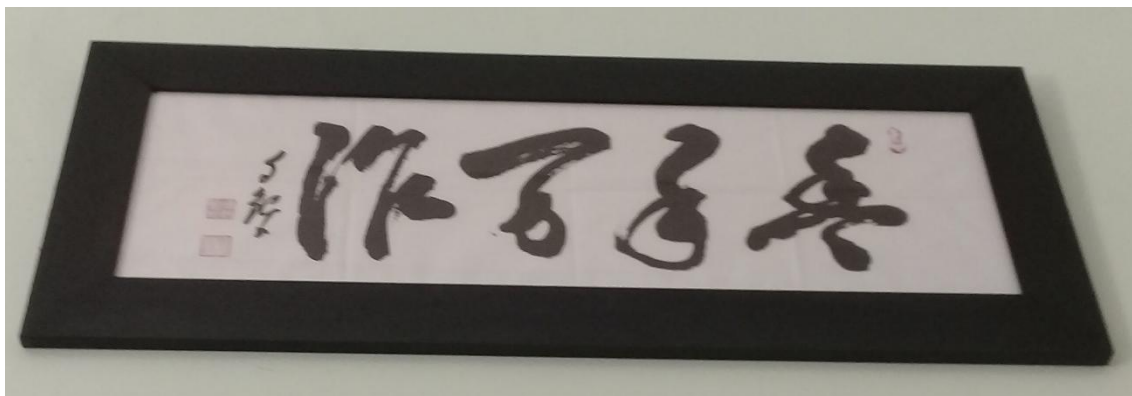
A cor predominante na faixa é o verde em três diferentes tons. Essa parece uma informação despretensiosa, mas importante para a reflexão sobre os mecanismos de legitimação cultural-cognitivo. Quem trabalha com cores, como os artistas, os *designers* gráficos ou de produtos industriais, os arquitetos de interiores, os conselheiros de moda, sabem que as cores afetam as pessoas e que por isso a preferência para preencher paredes e faixadas não podem ser consideradas apenas como um gosto de caráter intuitivo e individual, mas sim uma escolha carregada de aspectos simbólicos e que visam legitimidade, ou seja, visam atrair audiência para que acontece neste palco.

Segundo a psicóloga Heller (2013), que investigou sobre as cores prediletas, sobre as cores que menos se gostam, sobre todos os efeitos que cada cor pode ter, e sobre a cor típica

³⁰ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

de cada sentimento com mais de 2.000 pessoas de diferentes profissões, e concluiu que o verde é mais do que uma cor, o verde é a “quintessência da natureza”. O verde é uma ideologia, um estilo de vida: consciência ambiental, amor à natureza, ao mesmo tempo a recusa a uma sociedade dominada pela tecnologia.

Imagem 2 – Escritura que inspirou o nome da loja dogmática



Fonte: Materiais da pesquisa de campo (2017).

A parte interna da loja tem paredes pintadas um tom bem claro de verde, com detalhes de portas, janelas e rodapés pintados de branco. O piso é antigo em madeiras de cores diferentes com um pé direito bem alto, o que permitiu à proprietária projetar um mezanino para abrigar um espaço para venda de alimentos prontos para o consumo, com mesas e cadeiras. A loja é de autoatendimento, internamente composta de prateleiras e estantes de cores verdes e brancas em estilo rústico e quadros com desenhos coloridos, alguns em formato de mandalas, assim como alguns vasos de plantas. As prateleiras e estantes ficam preenchidas com os produtos comercializados, que no geral tem embalagens de cores variadas que ajudam dar um colorido para o interior da loja.

O palco no qual aconteceram as encenações deste espetáculo é apresentado nas imagens 3 e 4, a seguir.

Imagem 3 – Parte interna da loja do tipo dogmática, destacando a cor da parede, prateleiras, iluminação, distribuição dos produtos e símbolo religioso



Fonte: Pesquisa de campo.

Imagem 4 – Parte interna da loja do tipo dogmática, destacando o caixa com prateleiras e quadro negro como tabela de produtos e preço.



Fonte: Pesquisa de campo.

6.1.1 Ato 1: Relações da loja do tipo dogmática no campo organizacional

Neste trabalho, os mercados podem ser entendidos como “espetáculos” de interação social em que os atores visam, além da troca de bens e serviços, à legitimação por parte do público, ou seja, aplausos que os permitem continuar em cartaz, se possível permanentemente. Essa interação pressupõe a existência de atores no campo organizacional, ou seja, no cenário, que, segundo Scott (2014), orientam suas ações não apenas para o público, mas também uns para os outros visando à legitimidade.

Ao entender o campo organizacional como um conjunto de organizações, neste caso metaforicamente tratado como um conjunto de atores que operam num mesmo domínio (cidade de Belém), faz-se necessário definir que, nele, os atores que mais interagem com o tipo de loja dogmática, identificados através dos dados de campo, são os fornecedores, a maioria não identificados, mas com sede no Estado de São Paulo. A necessidade de estabelecer relações com muitas indústrias está associada a uma das estratégias de legitimação normativa da loja, que é a de oferecer diversidade de produtos.

De acordo com Boyd e Bahn (2009), o mecanismo de legitimação adotado pela loja, ou seja, a composição de seu cenário, é coerente, uma vez que o consumidor teria preferência por sortimentos amplos devido às suas necessidades por maiores opções de escolha e também pela atratividade. Por outro lado, autores como Iyengar e Lepper (2000) argumentam que há uma complexidade associada aos sortimentos que oferecem muitas alternativas, o que pode ser um fator desmotivador e demonstrar que mais opções não representam, na totalidade, altos níveis de vendas, podendo até influenciar de modo negativo na satisfação do consumidor. Em pesquisa sobre sortimento, Broniarczyk, Hoyer e McAlister (1998) descobriram que para compras repetitivas de produtos em que o envolvimento do cliente é baixo, a redução do sortimento em 25% pode não ser percebida se a marca preferida continua disponível. Apesar da divergência sobre a diversidade de produtos que uma loja de alimentos orgânicos deva ter, o planejamento do sortimento é um fator de legitimação, que no caso desta loja preferiu obtê-la ao diversificar pela via das cadeias longas de abastecimento, prioritariamente.

Uma importante organização com que a loja estabelece relação é a fornecedora de frangos Korin, com sede no Estado de São Paulo. A ideia da criação da loja e o contato com a Igreja Messiânica teria surgido logo após a atual proprietária ter conhecido os produtos desta empresa:

[...] minha filha que hoje está com 19 anos, quando estava com nove anos teve problema de furúnculo pelo corpo e aí quando eu levei na pediatra e a pediatra indicou a suspensão do frango, eu fui em busca de um frango mais saudável né, que ela pudesse experimentar porque a médica proibiu. Todos nós comemos frango, devido os hormônios, tudo que ele leva e isso me motivou ir atrás em busca de algo que fosse mais saudável e aí me deparei com essa dificuldade de comprar. Quando a minha irmã soube, deste frango, que na verdade vêm da filosofia da Igreja Messiânica em criar esse frango livre de antibiótico e aí eu fui, eu já estava nessa área de representação, e fui para representá-los e foi a minha saga, depois de um ano fui colocar no mercado de Belém encontrei grandes dificuldades dos empresários em colocar por se tratar de um produto diferenciado e aí foi até que isso começou a “encher meu saco” eu falei quer saber uma coisa: "Vou ter que abrir uma loja a força mesmo não tendo não tendo recurso nem nada", por isso que eu te digo o que é missão porque eu não tenho essa loja sem nenhum real por milagre entendeu então foi essa a minha busca para mim que eu pudesse me alimentar e outras pessoas. (Informação verbal)³¹.

A partir de um problema de saúde na família e conseqüentemente do contato com o frango orgânico, teria surgido a ideia de criar este novo personagem no varejo de Belém. O frango orgânico produzido pela empresa Korin tem certificados, atestando ser livre de antibióticos e sua forma de produção baseada na filosofia e no método de Agricultura Natural de Mokiti Okada, disciplinada pela lei da agricultura orgânica (Lei nº 10.831/2003) como sistema orgânico de produção agropecuária e industrial. A iniciativa de abrir uma loja de alimentos com ausência de substâncias tóxicas causadoras de restrições ao consumo, em um campo organizacional em que outros atores do varejo rejeitavam oferecê-lo ao público, atribui a loja uma função que a distingue das já existentes, uma espécie de pioneirismo heroico, que pode associar a existência da loja a difusão de práticas alimentares saudáveis e de menor impacto ambiental.

Os frangos orgânicos oferecidos pela loja estão entre os produtos mais comercializados e são produzidos, segundo a empresa Korin, na região de Ibiúna no interior de São Paulo por produtores selecionados para criá-los para corte e postura dentro do modelo orgânico proposto. No final do processo, a diferenciação do produto é garantida por selos, que não certifica apenas as características distintivas do produto, mas cria algo único que combina a qualidade com a presença do selo. Ou seja, o selo não certifica apenas a diferença na forma ou técnica de produção do alimento, mas também vincula a plateia que consome a uma moral de cuidado com o outro, com os animais que foram sacrificados e com o meio ambiente.

Radomsky (2017) afirma que a certificação tem se constituído em uma das mais importantes barreiras de mercado e não apenas o que torna algo uma mercadoria alimentar, mas constitui um sistema de proteção (monopólio) que se vale de instrumento particular,

³¹ LD1. *Entrevista*. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

pouco acessível à boa parte dos agricultores que mesmo sem o selo produzem em conformidade a legislação de orgânico (Lei nº 10.831/2003), para cercar e fornecer aos produtos características-chave, ou seja, atribuir visibilidade ao “figurino” do produto em oposição aos não certificados.

É importante mencionar que a opção por essa forma de abastecimento e a relação com as organizações que fornecem alimentos certificados de São Paulo, em detrimento dos agricultores e suas organizações locais, representa também uma barreira para a construção de vínculos com atores pertencentes ou do entorno do campo organizacional de Belém que fornecem alimentos semelhantes, no entanto sem a chancela de um selo. Essa barreira atribuída a “presença ou não” de selo dificulta a interação entre consumidores e agricultores que certamente têm um potencial de construção de instituições que reforcem a existência desse tipo de loja na cidade.

Essa distância de atores locais é constatada quando a proprietária do palco foi perguntada durante a entrevista se compõe algumas redes de atores locais interessadas nos orgânicos, não apenas do ponto de vista do consumo dos produtos, mas outros atores que se dedicam ao tema. Em sua resposta afirma conhecer alguns, mas também considera

[...] faltar um pouquinho mais de apresentação dos produtos locais. (informação verbal).

Por isso, opta por produtos de organizações distantes de Belém como fornecedoras de alimentos com forte apelo ambiental.

Para a loja do tipo dogmática, o roteiro desta estória deve incluir em seu enredo não apenas a vendas de produtos que se diferenciam pelas suas características produtivas, ou pelos princípios que orientam sua produção, mas também pela aparência, conforme afirma:

Venhamos e convenhamos, quem busca esses produtos eles já sabem que tem um valor diferenciado entendeu, então se eu não der uma boa apresentação não condiz com o valor. Entendeu?” (Informação verbal)³².

O valor estético do alimento também funciona como uma barreira, uma vez que, mesmo que tenha uma igualdade de conteúdo, a aparência faz toda diferença na opção de consumo, o que denuncia uma outra importância deste tipo de loja, ou palco, também como espaço de consagração da distinção da plateia que a frequenta.

³² LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

Nesse “mercado”, seguindo as ideias desenvolvidas por Bourdieu (1996), o encontro que acontece em espaços sociais como os do palco da loja dogmática é constituído de interação dos agentes sociais que possuem distintos volumes e tipos de capitais. Para o autor, é justamente nesse aspecto da distinção que reside a força da economia. Em um determinado campo, as preferências têm o poder de unir todos aqueles que são produtos de condições objetivas parecidas, distinguindo-os todavia de todos os que estão fora do grupo socialmente instituído das semelhanças. Dessa maneira, por exemplo, não haveria diferença significativa entre um camponês que se alimenta de um frango nutrido apenas com frutas e pequenos animais do solo de um pomar, de um funcionário público urbano que consome o frango orgânico, a não ser pelos significados atribuídos a cada tipo de produto. Por isso, na visão de Bourdieu (1996), ao comprar um frango orgânico certificado, não se está apenas se alimentando de frango sem nenhum tipo de antibióticos e/ou criado com bem-estar animal, mas está se convertendo o capital financeiro em capital simbólico altamente legitimado no campo organizacional, que permite a quem adquire um reposicionamento social.

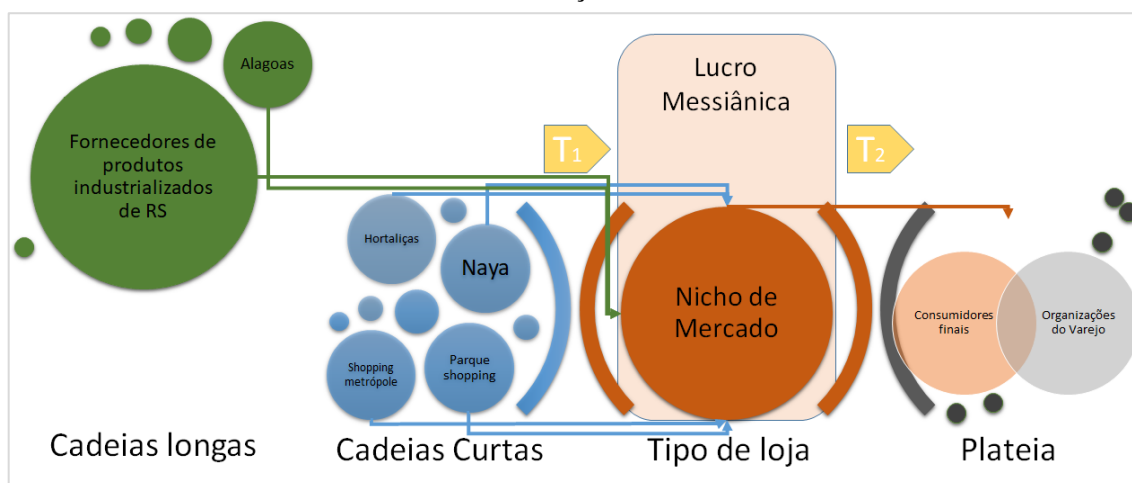
Por fim, o elemento distintivo proporcionado pelos alimentos certificados em favor daqueles adquiridos em São Paulo, segundo Radomsky (2017), reside na condição de transfiguração que agencia os produtos por meio de aditivos simbólicos proporcionado a estes. Esses aditivos são amparados pelas instituições internalizadas no público consumidor. Entre os elementos simbólicos incorporados também parece persistir, em uma parcela da sociedade brasileira, o gosto por aquilo que tem a chancela de qualidade europeia ou estadunidense.

Essa supervalorização chamada por Nelson Rodrigues (cronista de costumes) de “complexo de vira-lata”, existe de forma semelhante entre as regiões periféricas e centrais brasileiras. Tudo isso demonstra que o público tem internalizado valores que o leva a preferir a presença neste palco daqueles que são de fora e bem distante, mesmo se o “talento” ou qualidade dos alimentos do entorno seja nutricionalmente superior, como relata a diretora geral do palco em estudo ao tratar da rejeição aos alimentos *in natura*:

Já tentei pegar muita coisa daqui de Belém por sinal, como pão sem glúten, bolo, mas como não tem uma rotatividade muito grande eu tive muita perda de mercadoria. Então já cheguei até ter verduras, legumes e frutas que tem por aqui, aí eu tive muita perda. (Informação verbal)³³.

³³ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

Figura 14 – Diagrama com organizações mais relevantes com as quais a loja do tipo dogmática estabelece relações



Fonte: Pesquisa de campo.

Uma das poucas organizações locais citadas com que a loja estabelece relações com o intuito de se abastecer de alimentos é a NAYAH Sabores da Amazônia. Esta é uma organização que produz chocolates e funciona incubada no interior da Universidade Federal do Pará (UFPA), se beneficiando não apenas da “proteção” que uma incubação pode proporcionar, mas também da chancela da universidade. As organizações de pesquisa públicas da cidade de Belém gozam de grande prestígio, por isso, qualquer organização que se estabeleça em suas dependências, consegue, em certa medida, associar-se ao prestígio da universidade.

Além dessa vinculação com uma prestigiada instituição de pesquisa da cidade, a organização que abastece com chocolates a loja usa como matéria-prima ingredientes locais amazônicos, explorando essas particularidades em sua logomarca, embalagem e nome, uma vez que NAYAH é o nome indígena para a Vitória-Régia (*Victoria amazônica*), planta aquática amazônica, símbolo da biodiversidade regional. A valorização da biodiversidade amazônica, comunidades e profissionais locais, cultura e saberes tradicionais, contribuiu para que a organização fosse agraciada com o prêmio Samuel Benchimol e Banco da Amazônia de empreendedorismo consciente, na categoria Suporte ao desenvolvimento regional em 2014, mesmo sem ter nenhum selo de produto orgânico para isso. Segundo a proprietária da loja do tipo dogmática,

[...] os produtos da NAYAH são fantásticos inclusive é desenvolvido lá na UFPA, muito bacana. (informação verbal)³⁴.

No entanto, uma das maiores dificuldades para a manutenção da relação com NAYAH e com outras organizações locais está relacionada com a falta de capital de giro da loja e os prazos de pagamentos curtos dos fornecedores, conforme relata a proprietária da loja:

[...] só que eu entendo claro que eles (NAYAH) têm dificuldade de dar prazo. Todo mundo tem que sobreviver, mas o que precisa é realmente ter mais esse contato” (Informação verbal)³⁵.

Já a relação estabelecida pelo *shopping center* (centro comercial) e a loja se deu com intuito de, por um lado, adquirir serviços e produtos comercializados por dois destes estabelecimentos, sendo um na cidade de Belém e outro na cidade de Ananindeua, região metropolitana. *Shopping Center* são organizações, principalmente do varejo, que comercializam espaços para o funcionamento de lojas, academias, cinemas, restaurantes, espaços de recreação e lazer, quiosques e *merchandising*. No entanto, durante um tempo de quase um ano a loja do tipo dogmática manteve um espaço em um *shopping* de Belém sem pagar nada por isso, e negociou a abertura de um outro espaço em um *shopping* ainda em construção.

Segunda a proprietária, a abertura de um novo palco para o espetáculo se deu a convite dos representantes dos *shoppings*, que queriam que a plateia que procura a loja circulasse também em seu estabelecimento. Esse convite aconteceu em um momento difícil da loja e foi interpretado pela proprietária como uma dádiva divina e um sinal afirmativo do que estava fazendo ao criar a loja e que deveria continuar, conforme relata:

Estava pensando em fechar a loja porque nós já tivemos, como eu falei muitos desafios, já tinha jogado [fora] mais de 60 mil em produtos no lixo avariados, né. E aí eu sinceramente quando me deparei com este número, sim me deu um pânico e eu tive uma conversa com Deus e Lhe perguntei se realmente esse caminho, se eu tiver realmente fazendo algo que seja o caminho que Ele esteja indo da melhor forma possível que eu tivesse alguma resposta né disso. A propósito, no dia seguinte, o pessoal do shopping me procurou e me convidou e nós entramos [no shopping] lá dia 11 de março deste ano (2016). Nós fechamos agora, dia 30 de novembro, por causa do movimento do shopping que tá muito

³⁴ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

³⁵ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

e muito lento muito devagar e assim a gente estava tendo muito custo, mas eu particularmente procuro extrair tudo de bom. (Informação verbal)³⁶.

A abertura da loja no *shopping* (Imagem 5) não representou ônus nenhum em termos de aluguel, mas teria gerado outros tipos de custos, o que levou ao seu fechamento. Mesmo com o fechamento, a diretora do palco acredita que valeu pelo espetáculo e divulgação que promoveu no período que ali esteve:

Foi uma experiência maravilhosa nós ganhamos visibilidade nós ganhamos assim muita gente que se deparou com produtos que eles nem sabiam que existia inclusive como eu falei para você do frango Então para mim foi uma experiência benéfica. (Informação verbal)³⁷.

Esse tipo de experiência lhe deu legitimidade para atuar em outro shopping na região metropolitana:

Essa conversa é que nos procuraram lá na loja gostaram da operação e acharam muito interessante principalmente que eles vão ter o setor de serviços lá de consultório, entendeu? Então pra gente vai ser muito bom isso também.

Além de fornecedores, a loja do tipo dogmática, através de sua proprietária, estabelece uma relação muito próxima com a Igreja Messiânica, que, como já foi dito, começou pela procura de frangos para que a filha da proprietária pudesse comer e não manifestar intolerância em seu organismo. Em seus primeiros contatos, a atual proprietária do único tipo de loja encontrado teria de imediato se identificado pelo “enredo” da Igreja Messiânica, ou seja, com o que ela chama de “filosofia” da Igreja, conforme trecho da entrevista:

Eu entrei [na igreja messiânica] para comprar o frango e aí eu fui me deparar com a filosofia né e bateu com meu estilo de vida né com a minha missão. (Informação verbal)³⁸.

³⁶ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

³⁷ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

³⁸ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

Imagem 5 – Fachada da loja do tipo dogmática no shopping em novembro de 2016



Fonte: Redes sociais da loja.

Essa empatia imediata sugere uma indagação sobre a filosofia proposta pela Igreja Messiânica (IM): qual seria a relação da IM com uma loja de alimentos orgânicos? Essa resposta pode ser encontrada consultando a doutrina da igreja que apresenta três caminhos para que os homens possam buscar a elevação do espírito e da matéria, sendo um deles a agricultura e alimentação natural.

Segundo o presidente da IM Mundial do Brasil, Reverendo Antonio Rezende, em seu culto mensal em agosto de 2017 no Solo Sagrado de Guarapiranga (SP), sobre a Agricultura Natural a IM se configura como uma doutrina criacionista que interpreta que há existência de um Deus criador do universo, e que entre outras coisas criou o homem, assim como o solo, a fim de que este produzisse os alimentos para nutrir. Desta forma, cabe ao homem, como forma de demonstrar o desenvolvimento de sua consciência valorizar o solo e toda sua dinâmica que permite a nutrição das plantas, e conseqüentemente dos animais, incluindo a humanidade. Tal doutrina que iguala todos os seres em termo de valor e preza pelo respeito a todos eles como detentores de espírito e sentimentos, sendo a base da Agricultura Natural.

A divulgação de uma moral de respeito ao solo e demais seres, de cuidado com os outros e gratidão, orienta a ação da Igreja Messiânica, assim como da loja de tipo dogmática que acredita que manter uma loja, mesmo com tantas dificuldades econômicas e falta de

apoio, quando comparada com outras organizações do varejo, é parte da sua missão, conforme falou a proprietária do palco:

Tenho a plena consciência de que eu vim aqui para ajudar para facilitar, vamos dizer assim que eu digo que eu sou muito ponte eu acabo conhecendo pessoas colocando em contato com outras que necessitam que aquele outro, enfim ligo as pontes e me deu um grande prazer trabalhar com essa parte de alimentação em saber que eu posso estar proporcionando. (Informação verbal)³⁹.

Segundo Castilho e Godoy (2006), a base da explicação da expansão dessa racionalidade presente tanto na IM quanto na loja do tipo dogmática é a própria crise da racionalidade ocidental moderna e da situação de reencantamento do mundo. Essa crise cria motivações capazes de atrair metáforas próprias orientais que se tornam convincentes em um momento de extrema materialização do progresso tecnológico e da ciência. Essa contextualização situa-se também diante do movimento de contracultura dos anos 1960.

Todas essas crenças racionalizadas apoiam o surgimento de organizações e podem dar sentido às semelhanças entre os valores da IM com movimentos ecológicos e de alimentação saudável da atualidade, assim como valores de organizações de varejo que incluem a loja do tipo dogmática analisada. Ou seja, essas crenças podem ser tratadas como modelos institucionais que operam no campo organizacional de Belém, e a loja do tipo dogmática seria uma organização emergente desse tipo de crença, que teria o intuito de ampliar a oportunidade de consumo de alimentos que fariam bem à saúde e respeitariam a natureza e toda sua dinâmica que permite a existência dos alimentos.

Essa conduta da loja orientada por princípios religiosos, ao mesmo tempo em que define o problema da alimentação, também aponta soluções que algumas vezes podem fortalecer outros atores do campo que também comercializam alimentos orgânicos. Um exemplo de problema identificado a partir da loja do tipo dogmático no cenário de Belém está no fato de que grande parte dos outros tipos de lojas que comercializam alimentos orgânicos também tem como principais fornecedores organizações de fora da cidade, o que representa um problema para a aquisição e pagamento desses fornecedores. Isso poderia ser minimizado caso duas mudanças fossem realizadas:

- a) a aproximação dos fornecedores através de uma substituição gradativa daqueles de cadeias longas por fornecedores de cadeias curtas; e

³⁹ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

- b) a aquisição em conjunto de todas as lojas de orgânicos de Belém de alguns desses produtos comuns a todos, barganhando descontos e prazos melhores de pagamento.

Por iniciativa da loja do tipo dogmática, por atuar como atacadista representante comercial dos produtos da marca Korin e estabelecer relação com várias lojas de orgânicos da cidade, fez-se uma proposta de criação de uma associação dos lojistas de alimentos orgânicos. No entanto, não teria havido grande interesse de outros atores, conforme relata a diretora geral da loja dogmática:

[...] hoje o nosso grande desafio é conseguir diminuir a compra, vamos dizer assim o pedido mínimo. Porque como os produtos são de fora as vezes tenho pedido mínimo um pouco alto e um prazo de pagamento muito curto onde o produto não gira na mesma proporção, isso daí é um pouquinho, existe esse entrave, está aí, está porque que eu quis criar uma associação dos lojistas para que pudéssemos barganhar tudo isso juntos, entendeu, só que enfim né nem todo mundo entende (rosto de rejeição) (Informação verbal)⁴⁰.

O insucesso na formação de uma associação dos lojistas denuncia a existência de arenas no campo organizacional de Belém em que atores estão disputando instituições, ou seja, significados e valores, definição de atores e a atribuição de identidades. Observa-se que nesse caso o processo de institucionalização de uma organização tendo como iniciativa a atuação da loja do tipo dogmática não foi bem recebida, apesar de aparentemente representar uma resposta a um problema comum à maioria das lojas que comercializam alimentos orgânicos. Talvez isso seja explicado em parte pela disputa do papel e da identidade entre os atores que fazem com que estabeleçam uma relação mais concorrencial do que de colaboração, evidenciando aquilo que a tipologia de lojas construídas para esta pesquisa já demonstra: a maioria das lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém visa à exploração de nicho de mercado.

Sobre essa tentativa de encontro de conexões com outras lojas, a proprietária da loja do tipo dogmática interpreta que o insucesso na institucionalização de parcerias se explica pelo comportamento concorrencial entre os lojistas, conforme ilustra sua fala:

⁴⁰ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

Eu acho que a visão é diferente né! O que impediu ou o que impede é a visão. É a visão deles, acham que são concorrentes, entendeu? o que eu falei eu não vejo dessa forma. Você vai ver que todas as lojas são diferentes. (Informação verbal)⁴¹.

Essa contradição entre racionalidade egoísta e racionalidade coletiva está na base dos dilemas de ação coletiva, ou seja, num ambiente em que não há certeza sobre a participação de todos na cooperação, cada indivíduo pode considerar mais vantajoso não estabelecer um acordo comum e garantir logo a aquisição de algum benefício, ainda que em menor quantidade do que aquele esperado caso a cooperação prosperasse.

Ostrom e Walker (2005) entendem que os problemas de cooperação revelam fragilidades em termos de confiança entre os atores, que, caso existissem, poderia alcançar resultados que são “melhores do que os racionais” ao criar condições sob as quais reciprocidade, reputação e confiança ajudam a superar, em curto prazo, tentações autointeressadas. Esse dilema presente na relação entre os atores que compõem o campo organizacional de Belém demonstra o quanto é complexo e contraditório o surgimento e a legitimação do varejo de alimentos orgânicos, que se dá em um campo de disputa de narrativas e de legitimação, não apenas entre os “impérios alimentares” e as “alternativas agroalimentares”, mas também entre as alternativas que surgem.

Da mesma forma, aqueles atores considerados os antagonistas aos personagens principais, neste caso, as lojas de orgânicos, podem se tornar parceiros pontuais. Um exemplo disso é que a loja do tipo dogmática, além de vender para o varejo, atua também como atacadista dos produtos da marca Korin, e aparentemente não vê contradição na atuação de redes de supermercado operando de forma concentrada na distribuição de alimentos. Segundo a proprietária:

Eu vendo para alguns Supermercados, eu já cheguei a vender, para o Lider, Yamada, Formosa, Nazaré, até para o Amazônia. (Informação verbal)⁴².

Essas organizações para quem a loja do tipo dogmática comercializa são as maiores redes de supermercados da cidade. Isso demonstra o quanto são complexas as formas de legitimação das organizações estudadas neste trabalho, uma vez que ao mesmo tempo em que aparece como alternativa, a loja estimula a apropriação de riqueza na comercialização do

⁴¹ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁴² LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

orgânicos por aquilo que Ploeg (2008) chama de “impérios alimentares”, confirmando que a constituição do império tem a ver com as atuais formas de globalização, cuja natureza e a dinâmica das suas redes visa a manutenção da sua condição de império, entre outras coisas, através de disputa conceituais, por meio da distorção de significados e invenção de agricultura, comidas e sabores.

Por um lado a loja, a partir das relações que estabelece no campo, refletem influências de lógicas institucionais contrárias aos de valorização de produtos alimentares que sejam resultado de cadeias que tem como base a produção de *commodities* e intermediários as grandes redes de supermercados (PLOEG, 2008), uma vez que convergem para modelo geram mais impactos ambientais. Ao mesmo tempo, independentemente dos efeitos contraditórios, a loja do tipo dogmática tem nos supermercados um importante parceiro comercial, mesmo que este cotidianamente explore os produtos da Korin apenas como um nicho de mercado e submeta os consumidores de menor renda a dietas pouco nutritivas e de alto risco a saúde.

Essas relações entre atores que adotam o figurino de “alternativas agroalimentares, com aqueles que têm como figurino “o abastecimento convencional de alimentos”, pode representar até mesmo uma ameaça à autenticidade dos personagens alternativos, uma vez que para autores como Harvey *et al.* (2004), tem-se a ideia de que alternativas agroalimentares deveriam ter como uma das suas características a “virada de qualidade” para fora do complexo agroalimentar global. Essas contradições revelam também que uma organização pode divergir de determinados elementos institucionais normativos e culturais-cognitivos, e mesmo assim manter a legitimidade, desde que a contradição passe despercebida.

6.1.2 Ato 2: Legitimação regulativa da loja tipo dogmática

A partir dessa subseção faz-se uma análise dos mecanismos de legitimação, no que diz respeito às formas regulativa, normativa e cognitiva, bem como as estratégias e táticas utilizadas para esse propósito. Analisando-se os resultados das pesquisas sobre as formas de legitimação adotadas pela loja mediante a categorização e codificação do conteúdo extraído das entrevistas e demais materiais, notou-se a predominância de mecanismos normativos e cultural-cognitivos.

Predomina como justificativa do papel assumido por este ator no varejo de Belém uma conduta orientada por valores cuja adesão do público (consumidores) revela o próprio processo de institucionalização do campo organizacional, ou seja, revela uma convergência

expressa naquilo que Scott (2014) chama de sentimento de respeito e honra. Segundo o autor, a conformidade ou a violação de normas geralmente envolve uma grande medida de autoavaliação: remorsos ou efeitos elevados sobre a autoestima. Essas emoções proporcionam incentivos poderosos para cumprir as normas prevalecentes.

O papel do ator do tipo loja dogmática é fortemente justificado por significados atribuídos conforme a definição do pilar normativo e cultural-cognitivo, que se estabelece na interação e são mantidos e transformados à medida que são empregados para dar sentido ao fluxo contínuo de acontecimentos. Segundo Scott (2014), para entender ou explicar qualquer ação, o analista deve levar em conta não só as condições objetivas, mas a interpretação subjetiva do ator delas.

Scott (2014) afirma que os papéis sociais recebem uma interpretação um pouco diferente por parte dos teóricos culturais do que pelos teóricos normativos. Em vez de enfatizar a força das obrigações que se reforçam mutuamente, os teóricos culturais-cognitivos apontam para o poder de modelos para tipos específicos de atores e *scripts* de ação. Para Berger e Luckmann (1967), os papéis surgem à medida que entendimentos comuns desenvolvem ações específicas associadas a atores particulares.

Observou-se, a partir dos dados das entrevistas exploratórias e de campo, que os mecanismos de legitimação regulativos para o tipo de loja dogmática fez-se necessário em dois momentos, primariamente, para o ganho inicial de legitimidade frente às exigências fiscais, principalmente para registro da empresa na junta comercial do Estado do Pará, inscrições na receita federal e alvará que autoriza o funcionamento dos estabelecimentos comerciais em Belém (Lei Municipal 7.863/1997), que deve ser renovado anualmente. Outras exigências apontadas foram pela necessidade de segurança e cadastro no corpo de bombeiros militar, sendo que este último, ao ser realizado, submeteu a loja a vistoria que analisou a segurança contra incêndio e pânico.

Quadro 8 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização regulativo

Mecanismo Regulativos de legitimidade	Item	Loja do Tipo Dogmática
Critérios		
Ganho de legitimidade	Acomodar-se às leis e todas normas exigidas para o funcionamento de lojas de alimentos orgânicos	01
	Obter licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos	01
	Atender requisitos de instrumentos políticas públicas.	01

Mecanismo Regulativos de legitimidade	Item	Loja do Tipo Dogmática
Critérios		
Manutenção de legitimidade	Monitorar as exigências de leis e normas de funcionamento, evitando desadequados	-
	Ter transparência com licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos	-
Recuperação de legitimidade	Ajustar as condutas às normas.	-
	Compensar prejuízos a terceiros	-
Total		03

Fonte: Dados de campo.

Durante as entrevistas, observou-se e fotografou-se toda a parte interna da loja. Não foi possível encontrar nenhum equipamento de combate a incêndio em exposição, nem o alvará de funcionamento estava revelado de forma visível, o que de certa forma contraria a afirmativa de adequação à legislação. No entanto, isso não fragiliza o processo de legitimação, uma vez que, por um lado, após a abertura da loja nenhuma organização de fiscalização teria visitado em fiscalização, nem para verificar a autenticidade dos alimentos orgânicos. Por outro lado, o público de consumidores nunca se atenta as essas particularidades fiscais e de segurança.

Os sistemas de incentivo ao varejo de alimentos oferecidos no campo organizacional de Belém, como diferentes modalidades de créditos e incentivos fiscais oferecidos, contemplam muito mais os interesses dos atores antagonistas das lojas, como supermercados e “atacarejos” da cidade, do que os atores que cumprem o papel de comercializar alimentos mais saudáveis e que indiretamente podem reduzir custos do Estado em diversas dimensões como saúde, social, ambiental, desenvolvimento agrário, entre outros.

De acordo com a proprietária da loja de tipo dogmático, a encenação do espetáculo de legitimação da loja não fica mais espetaculosa por falta de apoio do Estado. Ela afirma que já passou por diversas situações de crise, principalmente financeira, e que procurou os bancos públicos para obtenção de apoio, mas não encontra nenhum instrumento de políticas voltadas apoiar alternativas alimentares como a dela:

[...] minha experiência vou falar, não funciona! A minha experiência é de bater em muitas portas, entendeu? e eu não conseguir receber esse “abraço” que eu necessitava naquele momento e aquela porta entreaberta. Infelizmente eu percebi, ou me deparei, com muitas situações que eu precisava ter alguém lá, empurrando, lá dentro para que ajuda viesse e isso não acontece. Isso é chato viu, isso é muito frustrante, talvez a minha frustração maior tenha vindo daí, entende. É um banco que você

procura por que você é pequeno e não tem ainda uma história, você não pode, né, de repente lançar mão daquele recurso, é a burocracia e que você se depara. E você tem um “time (tempo)” para resolver as coisas, porque você não tem mais fôlego para aguentar [o negócio], enfim. (Informação verbal)⁴³.

Em outro trecho da entrevista, a personagem principal desta estória revela acreditar que incentivos habilitam outros atores antagonistas as lojas para a ação e exercem influência no campo organizacional:

[...] falando é verdade o governo [Estado] não tem interesse que a população fique saudável, infelizmente esse é o lado triste da história porque quando você se depara [no campo organizacional] e você tendo um pouquinho de conhecimento, vamos combinar! eu penso da seguinte forma: nossa se nós sabemos que o açúcar branco faz tão mal quanto a cocaína, por que deixar esse produto no mercado? Por exemplo, o açúcar demerara que não é o ideal, mas é menos pior do que o açúcar branco [refinado] é R\$ 11,00 e o açúcar que faz mal é R\$ 2,00 e pouco. Olha a diferença, porém a diferença também nos benefícios e os malefícios, entendeu? Então quando você estimula ter produtos mais baratos, porém se não passam pela população você automaticamente exclui né o avanço do consumo de produtos mais saudáveis. Então para mim é um grande entrave é esse aí. (Informação verbal)⁴⁴.

Nesse caso, as práticas sociais envolvidas na preferência pelo açúcar refinado são proporcionadas pela performance regulativa, uma vez que as práticas sociais relacionadas a esse tipo de produção e comercialização estão adjacentes a padrões regulativos de preço, sem, no entanto, desconsiderar que a legitimação também tem forte sustentação normativa e cultural-cognitiva.

Durante a pesquisa de campo, observou-se que ao se conseguir cumprir as exigências legais para estrear a loja, a legitimidade é mantida sem necessidade de muitos esforços, uma vez que nunca houve a ocorrência de nenhum tipo de fiscalização, o que reforça a necessidade da confiança entre a loja e o público na garantia de que aquilo que está sendo comercializado, revelando a importância dos jogos de reciprocidade conseguidos principalmente com o processo de legitimação normativo e cultural-cognitivo.

6.1.3 Ato 3: Legitimação normativa da loja do tipo dogmática

Para obter legitimidade no pilar normativo, a loja do tipo dogmática teve inicialmente que demonstrar que comercializa alimentos com características nutricionais diferenciadas, associados a uma ética de preocupação com quem produz, com o ambiente e principalmente

⁴³ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁴⁴ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

com a saúde de quem consome. Isso foi feito combinando diversos mecanismos de institucionalização que tentam criar uma condição adequada de legitimidade, entre eles, elementos categorizados como pilar normativo da institucionalização, investigados na pesquisa empírica.

No seu núcleo, a legitimidade normativa reflete uma lógica pró-social que difere fundamentalmente do interesse próprio. Tratam-se de reivindicações morais, que por esta razão podem ser prejudicadas até mesmo por uma aparência de cinismo. Neste caso, a loja do tipo dogmática é analisada por aquilo que durante a pesquisa demonstrou fazer.

O Quadro 9 mostra que foram identificadas 36 evidenciações referentes aos mecanismos de legitimação associados ao pilar normativo. Verifica-se que há predominância do item “ganho de legitimidade”, que possui 23 evidenciações das 25, o que coincide com o que Suchman (1995) afirma, ou seja, a tarefa de manter a legitimidade, como por exemplo, de uma empresa, é muito mais fácil do que ganhar ou consertar legitimidade, o que demandaria mais iniciativas.

Quadro 9 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização normativos

Mecanismos normativos de legitimidade	Item	Loja do Tipo Dogmática
Critérios		
Ganho de legitimidade	Produzir resultados adequados	1
	Incorporar-se a instituições	8
	Oferecer demonstrações simbólicas	9
	Definir metas	2
	Demonstrar sucesso	3
	Fazer proselitismo (indivíduo convertido a uma doutrina ou ideia)	-
	Total	23
Manutenção de legitimidade	Consultar as categorias profissionais	1
	Monitorar a responsabilidade	-
	Comunicar-se oficialmente	-
	Estocar opiniões favoráveis	-
	Total	1
Recuperação de legitimidade	Desculpar/ justificar	1
	Reconfigurar	-
	Substituir pessoal	-
	Rever as práticas	-

Mecanismos normativos de legitimidade	Item	Loja do Tipo Dogmática
Critérios		
	Total	1
Total		25

Fonte: Dados de campo.

Através do critério “produzir resultados adequados” chegou-se a uma evidenciação da adoção por parte da loja do tipo dogmática de estratégias que apontam de forma empírica resultados exitosos daqueles que se alimentavam daquilo que era comercializado pelo estabelecimento:

Sei dos benefícios do meu produto e o que fez na nossa família, a pele da minha filha melhorou bastante o organismo dela o funcionamento então assim porque que eu vou me alimentar com algo que eu sei que não me faz tão bem? Entendeu? (Informação verbal)⁴⁵.

Uma das principais justificativas apresentadas para a criação da loja é a associação da alimentação orgânica à saúde, por isso, demonstrar resultados adequados daquilo que está comercializando reforça autenticidade do produto, principalmente quando isso resulta da própria experiência dentro da família da proprietária da loja, pois reforça sua reputação ao demonstrar a importância dada ao produto que vende. Segundo Suchman (1995), os resultados de ganhos de legitimidade concretos muitas vezes são difíceis de obter ou impossíveis de documentar, e as organizações frequentemente optam por abordagens menos diretas.

Entre as evidenciações de ganho de legitimidade mais encontradas estão incorporar instituições. Assim, por exemplo, oferecer serviços já oferecidos por outras organizações do varejo de alimentos como o de entrega ao domicílio, oferecer um certo sortimento de produtos, treinar funcionários para atender as especificidades de quem procura aquele tipo de loja e incorporar rituais religiosos como o “*Johrei*”, que é considerado pela Igreja Messiânica um método de canalização de energia espiritual (luz divina), associam a loja dogmática a organizações respeitadas em seu campo organizacional. Trechos das entrevistas revelam a importância atribuída pela proprietária da loja às ações que visam à incorporação de instituições:

⁴⁵ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

Colocamos à disposição delivery para facilitar porque nós sabemos da dificuldade das pessoas em relação ao acesso. (Informação verbal)⁴⁶.

Se ela quisesse que eu ministrasse o Johrei nela, nele novamente que eu estaria à disposição então assim tem esse outro lado também entendeu, espiritual, que às vezes acredito eu que utilizo para tá levando né. (Informação verbal)⁴⁷.

Aqui apesar de outros produtos, entre aspas, o mix que nós procuramos é um mix variável que vai do creme dental à carne e o frango orgânico, só que você precisa que as pessoas saibam disso, entendeu, muita gente não sabe que existe. (Informação verbal)⁴⁸.

Inclusive eu treino muito meus funcionários nesse sentido de eles enxergarem o cliente como sendo a pessoa que nós vamos estar levando mais saúde para ele, estar proporcionando, né, uma qualidade de vida melhor, então para eles olharem os clientes com carinho. (Informação verbal)⁴⁹.

Outros mecanismos de legitimação normativos adotados pela loja foram o de oferecer alimentos de marcas reconhecidas pelo público que busca influenciar e que carregasse consigo certificados que reforçassem a reivindicações morais semelhantes às do público. Com intuito semelhante passou-se a oferecer produtos bastante demandados, mas de qualidade controversa, como é o caso do óleo de coco orgânico, o qual tem seus benefícios à saúde contestados pela Associação Brasileira de Nutrologia (Abran), a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (Sbem) e a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (Abeso).

Segundo Suchman (1995), menos diretamente, exibições cuidadosamente escolhidas de simbolismo podem contornar completamente a necessidade de mudanças substanciais institucionais e reforçar outras iniciativas que visam o ganho de legitimidade. No campo estudado de Belém, a evidenciação de ganho de legitimidade através da oferta de demonstrações simbólicas foi um dos mecanismos normativos mais identificados, obtidos através das entrevistas realizadas com a proprietária da loja do tipo dogmática.

Neste mecanismo, o foco recai sobre as tentativas de persuadir o público com controle apoiado por recursos materiais e simbólicos. As ações assumidas pela loja divulgam que sua conduta é orientada por ações passionais, uma moralidade que tem como premissa o amor e o cuidado com outro, ações de respeito e atenção com público em que a loja disponibiliza

⁴⁶ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁴⁷ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁴⁸ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁴⁹ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

atenção de forma personalizada ao público que a frequenta, demonstração de exemplo ao comercializar aquilo que consome, de solidariedade ao abrir lojas com alimentos adequados para pessoas doentes, entre outros motivos relatados abaixo:

O meu desejo era muito grande de fazer o bem muito maior que tudo que nem eu consegui imaginar. Quando as pessoas, vários clientes deram esse depoimento, né, em relação à loja por ser a única loja, ainda né, de Belém que tem carne orgânica, então muitos pais de crianças autistas vinham na loja. E aí teve um que chegou comigo e falou: - Poxa eu queria lhe agradecer por que antes da senhora nosso filho que é altamente alérgico. Ele é autista no grau severo, então assim ele vive em crise não tinha opção. A coluna da alimentação, né, do abastecimento, é uma coisa assim bem maior do que a gente pode enxergar. (Informação verbal)⁵⁰.

Eu particularmente sempre que estou aqui eu gosto muito de conversar e aí às vezes a gente acaba se deparando né com histórias, eu adoro escutar. Além de falar eu também gosto muito de escutar a história deles [clientes] o que motivou eles virem aqui, né. E aí com isso eles acabam demorando um pouco mais eu já tive situações de uma mãe que chegou aqui, ela veio um filhinho autista e eu senti que ela ficou envergonhada porque o garotinho estava querendo correr e eu disse para ficar à vontade e foi até interessante. (Informação verbal)⁵¹.

Como é que eu vou vender algo que eu não utilizo, o que eu não faço parte desse contexto então entende o quanto precisa crescer o quanto nós precisamos realmente nos comprometer com o outro não basta eu ficar falando, falando, falando que tem que se alimentar. (Informação verbal)⁵².

Eu acho que esse é o mundo aqui fora tem muita gente precisando da gente e nós precisamos oferecer, nem que seja uma palavra de conforto, ainda mais nesse momento que a humanidade está passando né. (Informação verbal)⁵³.

Porque, na verdade se trata como eu falei para você as pessoas que hoje buscam esses alimentos a maioria estão doentes, então quem é que não gosta de ser bem tratado e gosta de carinho? Então eu acho que este é o grande diferencial eu estando aqui por ser uma missão. (Informação verbal)⁵⁴.

Ela falou para mim que ele era Espírita quando ela falou que ela era Espírita eu me senti à vontade e perguntei se ela aceitava que eu me eu aplicasse o Johrei no filho e aconteceu um fato bem interessante no momento que ele sentou que eu levantei a mão o garotinho ficou parece que paralisado e ele veio com a mãozinha dele encostou na minha ficou parada. Ela [a mãe] ficou impressionada, eu idem, né, porque eu não sabia qual seria a reação a aliança e aí foi interessante que ela ficou impressionada porque ele ficou quietinho. (Informação verbal)⁵⁵.

⁵⁰ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁵¹ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁵² LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁵³ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁵⁴ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁵⁵ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

Além de externar afeto aos que procuram a loja em busca de alimentos para tratar de problemas de saúde, a proprietária atribui aos alimentos e ao espaço da organização um significado religioso, afirmando que a “coluna da alimentação” é uma “coisa bem maior do que se pode enxergar”. Isso porque a Igreja Messiânica incorporou formas da expressão da arte e do culto à natureza em sua doutrina, que são tratados pelos adeptos como base, ou melhor, “colunas” da religião, chamados pilares da salvação, sendo elas o *Johrei*, Agricultura Natural e o Belo. A valorização do consumo desses produtos orgânicos por parte dos adeptos ocorre devido à sua crença religiosa de que são alimentos puros, mais saudáveis.

Os trechos da entrevista vão ao encontro das contribuições de Marcel Mauss, que demonstrou em sua teoria a natureza das instituições normativas presente nos mercados, em que o valor das coisas não pode ser superior ao valor da relação e que o simbolismo é fundamental para a vida social. Um dos elementos da sociologia desenvolvida por Marcel Mauss é de que a dádiva produz a aliança, inclusive a econômica. Segundo Martins (2005), para Mauss, tudo é relevante no surgimento de uma obrigação moral coletiva envolvendo o conjunto de membros da sociedade, obrigação que pressupõe aspectos tão diversos como a troca de mercadorias, de um lado, ou um mero sorriso, de outro.

Sendo o simbolismo elemento importante no ganho de legitimidade, os dados sobre a demonstração simbólica da loja do tipo dogmática apontam a adoção de ações valorizadas principalmente por anti-utilitaristas e de oposição ao individualismo e concorrência. Por ser a ação com maior evidência nas entrevistas realizadas com a loja do tipo dogmática, reforça que o processo de legitimação que justifica esse tipo de loja no campo organizacional de Belém não tem unicamente relação com a qualidade do produto, mas também um conjunto de representações associados à organização, que tornam esse tipo algo bastante particular na cidade.

A definição de metas foi um mecanismo de ganho de legitimidade pouco evidenciado nos dados obtidos através das entrevistas. Apenas em dois momentos houve na entrevista a evidência da existência de metas na loja, que reforçam seu compromisso com dimensões não apenas associadas à nutrição, mas ao cuidado com o outro:

Quando a minha irmã soube, deste frango, que na verdade vem da filosofia da Igreja Messiânica em criar esse frango livre de antibiótico, eu fui, eu já estava nessa área de representação, e fui para

representá-los e foi a minha saga, depois de um ano fui colocá-lo no mercado de Belém. (Informação verbal)⁵⁶.

Contribuição que eu tenho a dar as pessoas é de se permitir conhecer um novo, se permite se alimentar de uma forma saudável. (Informação verbal)⁵⁷.

A demonstração de sucesso foi uma das evidenciações de ganho de legitimidade presente na fala da entrevistada, que demonstra o êxito de sua organização na realização de objetivos ligados à felicidade, a melhora de saúde dos clientes, satisfação dos parceiros e os benefícios em sua família. Nos trechos das entrevistas abaixo aparecem alguns dos mecanismos de legitimação que demonstram manifestação de sucesso da organização:

O objetivo da loja do Shopping é fazer um mix de lojas para que seja atraente para população, né, então assim como não tinha nenhum shopping de Belém com loja de orgânico e eles gostaram da proposta da loja e nos fizeram a proposta de contrato durante 3 meses só que eles gostaram tanto que acabaram deixando em aberto esse contrato que seria indefinido. (Informação verbal)⁵⁸.

Eu particularmente comecei a observar meu organismo, por exemplo, é a carne, eu já vi, já senti que não me faz tão bem mais a carne, por exemplo, eu adorava churrasco eu acho que a partir do momento que você vai começando a ganhar um pouquinho mais de um entendimento, eu acho que seu um organismo vai ter uma resposta diferente, então assim eu comi muito churrasco. Adorava churrasco, não vou dizer que eu não gosto mais, mas eu diminuí muito, entendeu. (Informação verbal)⁵⁹.

O sucesso também aumenta a legitimidade, mas principalmente de forma indireta, pois o sucesso muitas vezes sinaliza a aceitação cultural e a capacidade de cumprir compromissos, o que afeta se uma organização pode sustentar uma “lógica de confiança” autoconfirmada. Segundo Suchman e Deephouse (2008), o sucesso, em si mesmo, não é suficiente. A legitimidade raramente é atribuída a formas organizacionais, como gangues criminosas ou estações de rádio “piratas”, que “conseguem” em empreendimentos culturalmente inapropriados ou por meio de atalhos em torno de práticas culturalmente prescritas.

Quanto ao proselitismo como maneira de ganho de legitimidade para loja, considerou-se como uma ação pouco explorada. Considerando que proselitismo significa a ação ou empenho de tentar converter uma ou várias pessoas em prol de determinada causa, doutrina, ideologia ou religião, evidentemente em vários momentos como já foram demonstrados, a loja

⁵⁶ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁵⁷ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁵⁸ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁵⁹ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

adota uma comunicação em defesa de uma alimentação que seja mais nutritiva, que faça bem para a saúde, mas que também seja adequada ao ambiente como um todo, que gere oportunidades sociais e econômicas aos agricultores familiares, tenha cuidados com os animais etc., mas em nenhum momento a proprietária adotou um discurso que tentasse convencer adeptos a alguma causa específica da sua loja, mesmo a proprietária sendo religiosa. Não houve nenhuma ação de fidelização e convencimento sobre a loja em si, mas sobre os produtos que comercializa.

Finalmente, a entrevista revelou que após conquistada a legitimidade por parte da loja do tipo dogmática, pouco esforço é feito no intuito de manutenção e reparação como mecanismo de legitimidade no pilar normativo, confirmando o pensamento de Suchman (1995), que afirma que uma vez conferida, a legitimidade tende a ser tomada em grande parte por certo, as reavaliações tornam-se cada vez mais superficiais, sem sentido, e as atividades de legitimação se tornam cada vez mais rotineiras.

Sobre a consulta de categorias profissionais como forma de “manutenção da legitimidade”, ressalta-se a presença de tal manutenção de legitimidade não através de entidades de classe, como associações ou sindicatos, mas por categorias profissionais. Scott (2014) afirma que nas sociedades modernas, os profissionais passaram a desempenhar um papel único e distintivo, deslocando os videntes e os homens e mulheres sábios de tempos anteriores para servir em uma variedade de capacidades como agentes institucionais.

Na única referência à categoria profissional, a proprietária da loja afirma ter procurado assessoria de pediatras e nutricionistas como forma de obter uma narrativa mais profissional nas recomendações dos produtos da loja voltados para crianças, conforme é possível verificar abaixo:

Então eu fui por esse lado então o que que acontece eu comecei a conversar com pediatras, comecei, a conversar com nutricionista, comecei a conversar com donos de escola e pedi um gancho na hora da reunião de pais para poder “tocar” através das crianças, entendeu? Então eu deixei meio que um ponto de interrogação aí na cabeça? (Informação verbal)⁶⁰.

Segundo DiMaggio e Powell (2005), a profissionalização é fonte importante de isomorfismo normativo. Para o autor, o crescimento e a constituição de redes profissionais perpassam as organizações que difundem modelos de normas organizacionais. O autor tem como hipótese que quanto maior a participação de gestores organizacionais em associações

⁶⁰ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

profissionais, maior a probabilidade da organização ser, ou se tornar, semelhante a outras organizações em seu campo.

Essa hipótese de DiMaggio e Powell (2005) ajudam a explicar a semelhança entre várias lojas em diferentes elementos que vão da decoração aos produtos ofertados entre os diferentes tipos criados nesta pesquisa, que seguem experiências e conhecimentos principalmente de profissionais. Por exemplo, a venda de alguns produtos como açúcar demerara, óleos de coco, *cookies* etc., e ausência bastante difundidas de outros como os produtos de cadeias curtas, extrativistas, sem a descrição de suas propriedades nutricionais, podem revelar certas influências dos profissionais de nutrição no campo organizacional de Belém na orientação de quais produtos se alimentar.

A recuperação da legitimidade organizacional da loja pouco foi evidenciada durante a entrevista, embora a proprietária tenha passado por crises de desempenho reveladas quando afirma ter prejuízo de aproximadamente sessenta mil reais em produtos vencidos, e pouco foi normativamente feito para corrigir essa falha nos valores e normas que permitiram tal situação acontecer. Como a proprietária acreditava na possibilidade de comunicação com algo metafísico e interpretava certos fenômenos como resposta de que deveria continuar da forma inicialmente proposta, a proprietária adotou a postura de negar a si mesma estar passando por um problema, logo, pouco formulou em termos de estratégias que reparassem situações ameaçadoras. Uma das poucas estratégias de reparação da legitimidade adotada foi de tentar justificar a falta de sucesso nas vendas, conforme revela o trecho a seguir:

Fica um pouco de frustração, decepção, porque o meu desejo realmente talvez tenha sido egoísta de repente eu queria tanto poder ajudar as pessoas e nem todo mundo está aberto para isso. Dá uma tristeza por que eu coloquei muita energia e um desejo muito grande na verdade de fazer um supermercado saudável, esse que era o meu desejo maior. Infelizmente eu não tinha recurso para isso, busquei empresários investidores que quisessem estar comigo nesse projeto, só que eu não os vi, não consegui enxergar. Ficou a lição de que vieram com esta missão de olhar para o outro como se fosse eu mesma, de olhar esse Deus que existe em cada um. Então isso daí é uma missão não foram todas as pessoas escolhidas e paciência, eu acho que uma hora eu irei unir forças com algumas pessoas que têm esse mesmo desejo para com quem sabe a gente faça algo grandioso. (Informação verbal)⁶¹.

Assim, se aceitasse a existência de um problema, a proprietária da loja do tipo dogmática poderia optar por desculpar-se, questionando o público quanto a responsabilidade moral com a organização. Observou-se a opção pela tática de culpar investidores e

⁶¹ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

autoridades externas, o que talvez não corrija a falta de legitimidade desses produtos não comercializados no prazo do vencimento.

6.1.4 Ato 4: Legitimidade Cultural-Cognitiva da loja do tipo dogmática

Para analisar o pilar cultural-cognitivo, como já se tratou na seção sobre a análise dos dados, optou-se por se adotar as estratégias e táticas de GI das lojas como expressão da cultura da organização. Admitindo-se que o gerenciamento de impressões ocorre sob a perspectiva dramaturgica, considerou-se que as interações sociais, e neste caso organizacionais, ocorrem dentro de um cenário: a cidade de Belém. O espaço da loja, neste caso, funciona não apenas como um invólucro onde as interações ocorrem, mas como realidade objetivada, que para Berger e Luckmann (2001), é produzida e construída socialmente e com a participação significativa humana, por meio de cooperação e aceitação social.

Para Mead (1934 *apud* SCOTT, 2014) os significados são criados na interação através de gestos, particularmente vocais (linguagem), chamando a mesma resposta tanto em si como no outro, e assumem as atitudes do outro para se chegar a um autoconceito. Silva (2016) conclui que a maioria dos autores compactuam de um entendimento de que seus esforços desenvolvidos configuram forças institucionais capazes de conformar o que se realiza nos dias de hoje, bem como o comportamento dos atores sociais, por conseguinte, das organizações em um dado ambiente.

Assim, considera-se que os aspectos objetivos do espaço físico de uma organização surgem como um retrato mais fiel da visão de mundo, que comunicam sentimentos, emoções sobre o trabalho, ideias sobre os diferentes papéis, atitudes diante dos outros, sentimentos sobre os relacionamentos. A escolha da estrutura, aparência e *layout* do espaço podem parecer dados fixos, mas são de fato representantes de escolhas e prioridades sociais que legitimam a loja no campo organizacional. Por isso, o gerenciamento de impressões (GI) foca suas análises no processo pelo qual as organizações buscam sua legitimidade técnico-institucional no ambiente, por meio estratégias e táticas.

Mantendo o estilo dramaturgico, serão alisadas a partir deste momento fotos, entrevistas e demais dados coletados durante a pesquisa com o intuito de chegar a conclusões sobre como as impressões de insinuação, autopromoção, exemplificação, intimidação e suplicação, assim como os comportamentos tático-defensivos que incluem as desculpas, a

responsabilização, a negação e a autodepreciação, atuam como mecanismos de legitimação de natureza discursiva-cognitiva.

6.1.4.1 Estratégias e Táticas de GI adotadas

Criar uma nova organização do varejo é sempre um negócio arriscado sob quaisquer condições, mas especialmente quando se têm poucos precedentes para os tipos de atividades que se quer criar. Esse pareceu ser o maior desafio para quase todos os tipos de lojas que comercializam alimentos orgânicos encontradas em Belém: oferecer um espaço novo para população adquirir seus alimentos que se legitimasse diante do campo organizacional dominado por supermercados, mas povoado por diversos outros tipos de estabelecimentos, tais como as feiras, fortemente legitimadas por elementos culturais-cognitivos.

Esse desafio da legitimação da loja do tipo dogmática foi analisado no pilar cultural-cognitivo tendo como referência os indicadores das estratégias de GI desenvolvidos por Mohamed, Gardner e Paolillo (1999).

Embora diferentes tipos de legitimidade muitas vezes se fortaleçam mutuamente, a legitimidade cultural-cognitiva, segundo Suchman (1995), torna-se mais difícil de obter e mais difícil de manipular, mas também torna-se mais sutil, mais profundo e mais autossustentável, uma vez estabelecida. Em razão dessa sutileza, optou-se pela adoção da abordagem de GI para análise desse mecanismo de legitimação.

A loja do tipo dogmática identificada no campo organizacional de Belém, visando principalmente à construção e manutenção (mas também em menor monta a recuperação) de imagens socialmente aceitáveis, fez uso de um conjunto de estratégias e táticas de GI, com o intuito de comunicar aos diferentes atores do campo organizacional os modelos culturais que fornecem explicações plausíveis para a organização. O Quadro 10 apresenta as estratégias e táticas capturadas durante a entrevista com a proprietária da loja:

Quadro 10 – Estratégias e táticas diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional

Estratégias Identificadas	Orientações Fornecidas
Insinuação	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupação com a saúde dos clientes; - Os alimentos orgânicos são melhores; - Há coerência nos preços mais altos de alimentos orgânicos; - Quem consome alimentos orgânicos detém mais conhecimento; - Oferecer a felicidade através dos alimentos.

Estratégias Identificadas	Orientações Fornecidas
Promoção organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Os alimentos são mais seguros por terem selos de orgânicos; - Oferecer atenção aos clientes; - Destacar os benefícios dos alimentos; - Oferecer degustação de refeições com ingredientes oferecidos na loja; - Organizar e participar de eventos que promove os alimentos orgânicos.
Exemplificação	<ul style="list-style-type: none"> - A loja como parte de sua militância religiosa; - Demonstra compromisso com o consumo de alimentos orgânicos; - Atribui a qualidade de sua saúde aos produtos que consome e comercializa.
Táticas Identificadas	Orientações Fornecidas
Explicações	<ul style="list-style-type: none"> - Explicar ausência eventual no momento do atendimento ao cliente; - Explicar preços maiores de alguns produtos; - Explicar ausência de produtos in natura.
Handicapping organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de apoio de outras organizações.

Fonte: Dados de campo.

Observa-se no Quadro 10 que as quantidades de estratégias identificadas são maiores do que as táticas de legitimidade, o que se justifica pelo fato de as estratégias estarem mais associadas ao ganho e manutenção da legitimidade e às táticas associadas à recuperação. Como a única loja do tipo dogmática foi criada em dezembro de 2014, seus esforços maiores identificados na entrevista com a proprietária foram destinados ao reconhecimento de sua identidade e particularidade no campo organizacional de Belém.

Antes de prosseguirmos, faz-se necessário uma advertência, a fim de evitar algum mal entendido. A maioria dos conceitos usados nas ciências sociais, tais como capitalismo, socialismo, feudalismo, contexto institucional, tem *status* de tipos ideais, ou seja, são ferramentas cognitivas úteis, e também indispensáveis, ainda que iluminem certos aspectos da realidade social e deixem na sombra outros considerados de menor ou escassa relevância. Assim, para evitar interpretações equivocadas, adverte-se sobre a impossibilidade, em um trabalho como este, de analisar cada uma das estratégias de gerenciamento de imagem adotadas e os vínculos que estabelecem durante o processo de comunicação de cada tipo de loja com seu ambiente social no processo que favorecem a legitimação na dimensão cultural-cognitiva.

Ressalta-se que tudo o que existe nas lojas tem seu efeito moldado por significados que dão sentido à realidade, construídos socialmente, sendo impossível de serem abarcados neste modelo analítico. Por isso, reconhece-se que as categorias adotadas são apenas conceitos analíticos e que os fenômenos empíricos são bem mais complexos. Por isso, neste

trabalho optou-se por apresentar todas as estratégias e táticas de GI encontradas através dos dados coletados durante as fases de pesquisa exploratória e de campo, e escolher aquelas táticas e estratégias mais representativas das ideias e crenças que legitimam cada tipo de loja.

No caso da loja do tipo dogmática, percebe-se que as estratégias e táticas de GI são utilizadas na organização de diversas formas, tendo como público-alvo principalmente os consumidores de alimentos, em especial aqueles que associam alimentos à saúde. Entre as estratégias adotadas por este tipo de loja para se legitimar destaca-se a insinuação que para Mohamed, Gardner e Paolillo (1999) refere-se a uma classe de comportamentos estratégicos projetados para aumentar a atratividade de um ator para um público que controla as recompensas desejadas.

A constante preocupação com a saúde foi identificada nas entrevistas como uma das formas adotadas pela loja para atrair seu público, insinuando que aquele estabelecimento se diferencia de outros na cidade por estar preocupado com a qualidade nutricional dos alimentos ofertados. Além disso, durante a entrevista, a proprietária demonstrou diversas vezes seu contentamento quando tinha informações de que clientes estavam satisfeitos com a melhora da saúde proporcionados pelos alimentos orgânicos, como por exemplo no trecho abaixo em que a proprietária fala de um cliente autista que passou comer carne e frango orgânicos:

[...] aí ele falou assim mesmo: - meu filho passou a comer frango e carne depois que nós conhecemos aqui a loja, porque ele não comia nada, a gente não sabia mais o que fazer. Comia a papinha e aí ele precisava já começar nessa parte da mastigação e nós não tínhamos onde encontrar. Agora a loja foi a nossa salvação e aonde a gente encontra alternativas para alimentação da criança. Forte essa (A entrevistada demonstra emoção). (Informação verbal)⁶².

Essa reação emocionada revela significados construídos entre a proprietária, a loja e o público, repleto de simbolismo – palavras, sinais, gestos – que têm efeitos sobre o que é atribuído aos alimentos comercializados e à própria atividade. Desta forma, evidencia-se que este ator presente no cenário de Belém não teria a atribuição de comercializar apenas alimentos, mas também saúde, por isso, uma outra estratégia de insinuação associada às crenças institucionalizadas sobre a loja é de que os produtos orgânicos são melhores do que outros alimentos.

Essa estratégia de legitimidade sustentada na qualidade atribuída aos alimentos orgânicos tem seus significados reforçados pela proprietária e pelos funcionários da loja, a

⁶² LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

partir da crença difundida principalmente por profissionais ligados à nutrição e saúde no contexto institucional pesquisado. Esses entendimentos sobre a qualidade dos alimentos orgânicos são resultados de um conjunto de construções simbólicas que combinam de forma complexa não apenas conteúdos culturais-cognitivos, mas conteúdo normativo, visando influenciar a ação social de organizações e indivíduos, chamada por Scott (2014) de lógicas institucionais.

Entre as organizações que difundem a ideia de qualidade superior com quem a loja do tipo dogmática se relaciona estão os profissionais de nutrição e os fornecedores, que utilizam principalmente a embalagem dos seus produtos intencionalmente distribuídos pela loja, para difundir esse e outros significados dos alimentos dentro próprio espaço da loja.

Apesar de ser uma informação bastante difundida, há quem constate a diferença de qualidade no que diz respeito à nutrição e sabor entre os alimentos orgânicos e os não orgânicos, chamados de convencionais. No mesmo campo acadêmico da saúde, há também pesquisadores que afirmaram que os produtos orgânicos não são melhores que os alimentos convencionais. Apesar de bastante difundido por diversas revistas e páginas na internet brasileiras (não acadêmicas), os autores citados como referência em reportagens concluem que as pesquisas têm limitações metodológicas e por isso afirmam que a literatura carece de fortes indícios de que os alimentos orgânicos são significativamente mais nutritivos do que convencionais. Apesar disso, o consumo de alimentos orgânicos pode reduzir a exposição a resíduos de pesticidas e bactérias resistentes aos antibióticos (SMITH-SPANGLER *et al.*, 2012).

Outra estratégia de legitimação adotada por esse tipo de loja foi de insinuar que o alimento orgânico é mais caro por causa da baixa procura, mas que é uma questão de tempo essa situação ser alterada, conforme revela o trecho da entrevista:

[...] eu que eu encontrei objeção na verdade foi de que o produto é um produto caro o que eu sempre falo para eles [clientes] não tem jeito nós não conseguimos subir uma escada já querendo ir para o vigésimo andar então o imediatismo é que impede com que avance esse mercado. (Informação verbal)⁶³.

No entanto, verificou-se que a compra em pequenos volumes e de cadeias longas já adiciona custos aos preços dos alimentos com logística, quando se compara com atores que adquirem alimentos em cadeias curtas e em grandes volumes no campo organizacional como

⁶³ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

os supermercados. Alguns trabalhos já apontam a redução do preço de alimentos orgânicos em grandes cidades quando comparados com os estabelecidos por redes de supermercados, principalmente quando ocorre o encurtamento da cadeia produtiva ao nível da venda direta (FONSECA *et al.*, 2009), o que parece não ser o intuito da loja, que aposta nos produtos industrializados.

Segundo Suchman (1995), há uma série de riscos em construir legitimidade com base em elementos que não se tem como garantir, como a redução dos preços em curto prazo, o que pode ameaçar a legitimidade principalmente nos mecanismos normativos e culturais-cognitivos. Além disso, ressalta-se que a renda média apontada no censo (IBGE, 2010) para a população de Belém equivale a um pouco mais do que dois salários mínimos, sendo que essa média apresenta um valor de coeficiente de variação de 0,71, o que significa que há grande variância entre a média e os valores dos salários, o que demonstra uma grande concentração de renda, ou seja, tudo isso significa que poucas pessoas podem economicamente consumir alimentos mais caros na cidade sem comprometer o orçamento familiar.

De acordo com a proprietária da loja do tipo dogmático, o público que frequenta esse palco aprecia e consome aquilo que ele oferece, não teriam um perfil socioeconômico definido, sendo desde pessoas com rendas mais elevadas e moradores da região central da cidade, até assalariados de bairros distantes em busca principalmente de alimentos que lhes proporcionem saúde. No entanto, uma característica comum a todos os clientes estaria no fato de todos terem um conhecimento mínimo que lhes permita entender sobre alimentação. A proprietária da loja chama a atenção sobre a legitimidade de uma organização como a do tipo dogmática exige daquele que a legitimam conhecimentos conceituais complexos sobre, por exemplo, sustentabilidade e orgânicos, conforme mostra o trecho da entrevista:

[...] não sabe nem o que é orgânico, sustentável, enfim entendeu? Então assim, é levar conhecimento mesmo é um trabalho de formiguinha que dá trabalho, mas é um trabalho consistente trabalho mais sólido em que vai beneficiar a população. (Informação verbal)⁶⁴.

Considerando o relato acima, a proprietária aponta como principal limitação para a legitimação não apenas de lojas de orgânicos no campo organizacional, mas do próprio alimento orgânico, o baixo investimento em conhecimento sobre alimentação orgânica, ou

⁶⁴ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

seja, a falta de explicações plausíveis, padrões de pensamento e experiência com sensações, do público externo, a loja que limita a expansão da legitimidade deste tipo de organização.

Desta forma, demonstra-se que a promoção do varejo de orgânicos têm uma relação direta com a escolarização, que oferece conhecimento básico e competências para compreender conceitos mais complexos associados à sustentabilidade, como os conceitos de orgânicos, agroecológico, etc. Quando se observa os dados do Censo (IBGE, 2010) sobre o nível de instrução de pessoas com mais de 10 anos de idade, percebe-se o quanto é desafiadora a construção de mecanismos institucionais de caráter cultural-cognitivo que legitimem estabelecimentos que comercializam alimentos orgânicos, uma vez que 57,8% da população de Belém não tem sequer o ensino médio completo. A proprietária destaca a importância do conhecimento em uma conversa com donos de supermercados da cidade:

[...] cheguei a ter uma conversa com um filho, terceira geração de donos, de uma rede supermercado que falou assim mesmo: - LD01 o que você acha que é o problema aqui de Belém [sobre comércio de orgânicos]? Eu falei para começar nós precisamos levar conhecimento as pessoas, por incrível que pareça tá na mão de todo mundo, alguém pode pegar no celular e colocar no Google e pesquisar rápido só que as pessoas ainda são muito resistentes, é isso então que nós precisamos, é levar conhecimento, muita gente não sabe nem o que é orgânico Por incrível que pareça, entendeu? (Informação verbal)⁶⁵.

A proprietária também insinua ser uma das missões da loja a difusão da felicidade, assumindo como o ideal maior:

[...] proporcionar saúde e felicidade através dos alimentos, eu vejo isso com muita simplicidade, mas é tão simples que a gente não entende às vezes. (Informação verbal)⁶⁶.

A ideia de associar o consumo à felicidade está presente em discussões de autores clássicos do institucionalismo como Thorstein Veblen. No livro “A Teoria da Classe Ociosa” (1899), Veblen faz uma relação do ócio e consumo conspícuos com a maneira de mostrar a força pecuniária e conseqüentemente superior de determinados grupos sociais. Para mostrar o seu distanciamento das classes inferiores, a classe ociosa cultivava o gosto por coisas supérfluas, visando a um comportamento cada vez mais requintado, o que levaria à especialização quanto à qualidade dos bens (imateriais e materiais) a serem consumidos,

⁶⁵ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁶⁶ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

impondo seu padrão como referência de bom gosto e de distinção como instituições, por ele entendidos como hábito de pensamento e comportamento.

Veblen ressalta a existência de instituições nas preferências de consumo de bens que revelariam a existência de dois componentes combinados na escolha de bens e serviços a se adquirir, sendo eles a utilidade, mas também a busca de obtenção de *status*, assim, na medida que os bens, incluindo alimentos, não combinam sua função de utilidade ao *status*, podem gerar a sensação psicológica ou espiritual de escassez generalizada, exclusão e infelicidade.

A possibilidade de que a aquisição de um bem ou serviço podem gerar felicidade também é tratado por Bauman (2008) que, a partir da definição do conceito de consumismo, associa felicidade à satisfação das necessidades criadas pelo sistema capitalista com a aquisição de mercadorias, em volume e intensidades crescentes, levando ao surgimento de um ambiente chamado pelo autor de “líquido moderno”.

Os autores acima citados, evidenciam que a sensação de pertencerem ou não a um determinado grupo por consumir algo é um fator que pode gerar grande tensão psíquica e um certo desequilíbrio existencial, ao mesmo tempo em que cria a oportunidade para a legitimação de organizações que ofertam bens e serviços associados à promoção da felicidade. Por isso, mostra-se como uma estratégia da loja do tipo dogmática insinuar nas falas e peças de propaganda sua identidade a alegria e felicidade, tão escassa, segundo Bauman (2008), em uma sociedade líquida moderna de consumidores.

Outra estratégia de GI bastante adotada foi a promoção organizacional. Essa estratégia pode ser usada quando a organização procura criar ou manter uma atribuição de competência, definida como o grau de sucesso que uma organização atinge em tarefas específicas. Exemplo dessa estratégia, segundo Mohamed, Gardner e Paolillo (1999), é quando uma organização atribui as vendas fenomenais de um novo produto à sua campanha de *marketing*, passando a ideia e as crenças de que o sucesso das vendas está associado ao sucesso da organização, o que reforça sua legitimidade.

Jones e Pittman (1982 *apud* MOHAMED; GARDNER; PAOLILLO, 1999) destacam que o insinuador aumenta o seu poder reduzindo a probabilidade de que a pessoa-alvo oferecerá resultados negativos e aumentando as expectativas de resultados positivos. A promoção da loja do tipo dogmática foi identificada em vários momentos das entrevistas, difundindo a ideia de ser aquele ator do varejo de alimentos de Belém que apresenta os produtos mais seguros e melhores para a saúde, garantindo tal qualidade principalmente através dos selos. A promoção da qualidade dos alimentos vendidos nesse tipo de loja tem, nos selos dos produtos apresentados ao público, neste caso consumidores, parte de um

figurino que ajuda a distinguir o tipo de loja dogmática do figurino de outros atores do varejo, por misturar selos com outros selos atribuindo aos alimentos benefícios ambientais, sociais e até mesmo mostrando preocupação com o bem-estar animal (Imagem 6).

Imagem 6 – Selos em destaque em freezer no interior da loja do tipo dogmática



A: estampa do freezer; **Imagem B:** Certificação de bem estar animal; **C:** Certificação de frango e peru sem uso de antibióticos e/ou antimicrobianos promotores de crescimento; **D:** marca da empresa que produz e processa as aves orgânicas.

Fonte: Pesquisa de campo.

Segundo Radomsky (2017), um dos termos-chave para se entender os selos é a dimensão simbólica e os distintos processos de reconexão que permitem. A medida que as distâncias físicas aumentam, como é o caso da maioria dos produtos comercializados nas lojas de tipo dogmática, os selos, passam a sensação de encurtamento da cadeia de produtos, como no caso das carnes da marca Korin, vindas do sudeste do país a mais de 2000 km. Obviamente que a promoção da organização e seus alimentos no campo organizacional para consumidores e concorrentes é complementada por outras formas de promoção da loja.

Um exemplo de formas de promoção está na difusão em conversas, durante o atendimento personalizado dos clientes da loja, do simbolismo atribuído pelos judeus ao

frango orgânico com selo de bem-estar animal vendido, que por ser tratado por respeito, que inclui até o pedido de perdão no momento do abate, se adequaria a cultura religiosa dos judeus que moram na cidade, conforme relata a proprietária:

Diferente dos veganos, não conseguimos deixar de nos alimentar dos animais, mas pelo menos tem que todo ainda é menos pior do que os animais que vamos dizer assim, que estão por aí. A Korin tem o selo esse selo aqui de bem-estar animal. Então passa por todo um processo tanto é que os rabinos se alimentam com nosso frango, para você ver só em questão do respeito, nós pedimos perdão tem até culto em sufrágio né dos animais então, assim, eu sei para eles [veganos] isso não justifica, mas que nós temos que respeitar porque tem pessoas que ainda não chegaram a esse nível (Informação verbal)⁶⁷.

A preocupação com um atendimento atencioso e personalizado oferece a oportunidades para os personagens da loja, como vendedor (ator co-protagonista), apresentar ao público explicações plausíveis para os produtos que comercializa, assim como promover uma dimensão não físicas dos alimentos, associados a dimensões ambientais, à saúde e visão de mundo religiosa, entre outras explicações que justifique o consumo do alimento. Como a própria proprietária comenta,

Eu acredito que o grande diferencial aos clientes, na verdade, se trata como eu falei para você, as pessoas que hoje buscam esses alimentos a maioria estão doentes então quem é que não gosta de ser bem tratado e gosta de carinho. Então eu acho que este é o grande diferencial eu estando aqui por ser uma missão minha inclusive eu treino muito meus funcionários nesse sentido de eles enxergarem o cliente como sendo a pessoa que nós vamos estar levando mais saúde para ele está proporcionando, né, uma qualidade de vida melhor (Informação verbal)⁶⁸.

Observa-se com esta fala acima da proprietária que a forma de atendimento tem o intuito de promover a loja, insinuando que seus produtos e o espaço, durante a interação social, não são apenas compostos de aquilo que fisicamente os constituem, mas que tal local é constituído de uma natureza capaz de proporcionar saúde a partir de outras dimensões. Marx tratou em seu livro “O capital” sobre o que chamou de fetiche da mercadoria, que existiria sobre a mercadoria, no modo de produção capitalista, algo como instituições de caráter cognitivo, que atribui à mercadoria uma natureza dual, um como objeto físico e outro metafísico, com características misteriosas que muitas vezes precisam ser reveladas para acontecer a legitimação.

⁶⁷ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

⁶⁸ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

Por isso, a legitimação necessitaria de uma estratégia de promoção, que inclui um atendimento que construa pontes entre significados atribuídos como virtuosos sobre a produção, circulação e varejo no contexto institucional e a loja. O papel do vendedor como aquele ator que se incorpora como porta voz da loja mostra-se fundamental e se contrapõe à impessoalidade, racionalidade e o desencantamento dos supermercados. Ao mesmo tempo, o atendimento personalizado estabelece, através da sociabilidade com o público, por um lado, as conexões necessárias entre a dimensão física e metafísica dos alimentos comercializados na loja, fundamentais ao processo de promoção e, conseqüentemente, à sua legitimação. Por outro lado, reforça elementos de uma economia em que dar atenção estabelece uma relação de receber, como diriam Mauss e Hubert (2005), seguida depois por uma de retribuir, sendo uma das várias maneiras de retribuir o atendimento recebido pelo público a própria promoção da loja pelos clientes no que é chamado popularmente de propaganda boca-a-boca, ou em depoimentos e *likes* nas redes sociais, conforme a figura abaixo demonstra a imagem colhida no Facebook da loja.

Figura 15 – Comentários e notas de 1 a 5 dos clientes no espaço de avaliação da loja no facebook



Fonte: Página do Facebook da loja.

A imagem tenta demonstrar dois elementos relevantes nesse tipo de pesquisa sobre mecanismo de institucionalização, o primeiro é que a promoção organizacional também pode ser resultante de retribuição à relação estabelecida na loja entre os atores e o público durante o espetáculo do consumo, como se constata nos depoimentos supostamente gratuitos na publicação no Facebook. Outro intuito no uso da imagem é mostrar a própria complexidade envolvida no processo de legitimação, que extrapola certamente as estratégias e táticas das relações físicas e pode levar ao desafio da legitimidade até mesmo para a organização mais bem estabelecida nas redes sociais na internet. A esperança é de que pesquisas futuras

produzam uma melhor compreensão de como o surgimento das mídias sociais e os grandes dados gerados nela refletem e influenciam a legitimidade organizacional.

O atendimento mostra-se um elemento tão relevante no processo de legitimação de loja do tipo dogmática que não se vincula apenas a táticas, mas também a estratégias de legitimação, como a exemplificação, utilizadas por uma organização no intuito de projetar imagens de integridade, responsabilidade social e valor moral. A organização espera que, ao transmitir essas imagens, será considerada digna de apoio e aprovação dos constituintes, e no processo aumentará seu poder. Como já foi tratado na loja, é exemplificado, através da interação entre atores e público, que ela cumpre uma função maior, associada a importância da alimentação orgânica com valores da Igreja Messiânica na qual a proprietária é membro e ativista. A coerência exemplar de quem comercializa alimentos, participar da Igreja Messiânica e consumir os produtos ajuda sobremaneira a reforçar a legitimidade desse tipo de loja.

Percebeu-se, durante as entrevistas, que a adoção de táticas buscam minimizar a severidade aparente de eventual ausência da proprietária no atendimento ao público e os preços de produtos mais caros, quando comparados com outros estabelecimentos do varejo e/ou explicar a ausência de algum produto procurado pelos clientes, como por exemplo, produtos *in natura*. No trecho abaixo a proprietária explica que o preço mais elevado dos produtos orgânicos tem relação com as instituições de caráter regulativo que favorecem o consumo de produtos pouco saudáveis:

Na verdade eu conversava, há pouco tempo aqui tive apoiando até um doutor. O ele estava falando, é verdade o governo não tem interesse que a população fique saudável, infelizmente esse é o lado triste da história porque quando você tem um pouquinho de conhecimento sabemos que o açúcar branco faz tão mal quanto a cocaína. Por que deixar esse produto no mercado? Por exemplo, o açúcar demerara não é o ideal, mas é o menos pior do que o açúcar branco é R\$ 11,00 e o açúcar que faz mal é R\$ 2,00. Olha a diferença, porém a diferença também nos benefícios e os malefícios, entendeu? Então quando você estimula ter produtos mais baratos, você automaticamente exclui né o avanço do consumo de produtos mais saudáveis Então para mim é um grande entrave é esse aí (Informação verbal)⁶⁹.

Por mais que o trecho trate das dificuldades da legitimação ao quadro regulativo que incentiva o consumo de alimentos convencionais, ao revelar isso como uma tática explicativa ao cliente, reforça simbolicamente o valor atribuído a transparência e fornece informação que fortalece a confiança entre cliente e atendente, relevantes no processo de legitimação cultura-

⁶⁹ LD1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (69 min.).

cognitivo. Embora se reconheça que as categorizações dos critérios de legitimidade são importantes para a teorização e discussão dos dados empíricos, também se reconhece que tais categorias são conceitos analíticos aproximados, não os fenômenos em si, que são de difícil apreensão total por qualquer categoria analítica.

6.2 PALCOS 2: LOJA DO TIPO NICHOS DE MERCADO

As lojas do tipo nicho de mercado são as mais facilmente encontradas na cidade, uma vez que das 22 que compõem esta pesquisa, comercializando orgânicos em Belém, metade se enquadra nesse tipo, definido como aquelas que, ao mesmo tempo, combinam o objetivo de atender uma demanda muito específica de consumidores que procuram as lojas em busca de alimentos mais saudáveis, incluindo os alimentos orgânicos, com uma estrutura de governança das transações no abastecimento classificada por Williamson (1985) de via mercado. Ou seja, as lojas que compõem esse tipo têm como principal motivação a obtenção de lucro com a comercialização dos alimentos orgânicos e adotam aquilo que a Teoria dos Custos de Transações (TCT), chama de mercado *spot*, ou melhor, transações no mercado em que a entrega da mercadoria é imediata e o pagamento ocorre sem necessidade de contratos. Por isso, é também chamado de mercado disponível, mercado físico ou mercado pronto.

A TCT propõe, como maneira de orientar a escolha pela melhor forma de governança das transações, uma classificação quanto à frequência dos investimentos das firmas entre recorrentes ou ocasionais, combinada com a classificação da qualidade do equipamento ou material transacionado entre específico, misto e não específico. As combinações entre essas duas variáveis categóricas geram seis combinações de situações de transações com sugestões de três formas de governança, entre elas, a governança de mercado, que existe quando não há esforço para a sustentação da relação entre os componentes de uma cadeia de abastecimento, onde as partes podem consultar apenas suas experiências.

Williamson (1985) aponta que a estrutura de governança via mercado se mostra mais eficiente quando ativos de baixa especificidade estão envolvidos na transação, que é o caso da maioria dos alimentos orgânicos comercializados por 11 das 18 lojas que têm entre seus objetivos principais o atendimento da demanda por alimentos orgânicos em um nicho de mercado.

Ou seja, esse tipo de loja foi definido, em partes, por no geral não ofertar produtos exclusivos, de produção ou marca própria e de fornecedores especiais, e por outro lado, por

adotarem a estratégia empresarial de acesso a um mercado classificado por Wilkinson (2008) como mercado de especialidades. As características que definem esse tipo de loja são evidenciadas na fala dos proprietários que o compõe, quando indagados sobre o objetivo de criarem esse tipo de organização. Os proprietários revelam, em alguns casos, que a motivação inicial depois de contato com empresários que ofereciam cursos ligados à gestão empresarial seriam um dos elementos que aguçam a percepção sobre negócios que poderiam ser bem-sucedidos em Belém, com taxas de retorno do capital investido de até 30%.

Outros revelam que a iniciativa surgiu da inspiração de lojas que já existem em outras capitais do país, como relatam os proprietários de algumas das lojas:

Curitiba, em cada esquina tem um empório desse, só que os empórios lá são segmentados: empório da cerveja, empório do vinho, são empório do hortifrúti, têm vários lá. A cultura do Pará a cultura do paraense é uma cultura de supermercado de grandes filas de enfrentar fila de caixa estacionamento e lá [em Curitiba] não, lá você não vê esse amontoado de gente no Supermercado, mesmo porque eles [empórios] estão em cada bairro em cada bairro tem o seu. (informação verbal)⁷⁰.

Já tenho algum tempo da gente quer casar um negócio com alimentação saudável e vi que ainda tinha muito espaço em Belém para montar [uma loja] porque quando eu viajo eu vejo mercados assim desse jeitinho a gente encontra tudo em alimentação saudável em um lugar e aí eu vi que aqui [em Belém] eu não frequentava nenhum lugar desse eu senti que era exatamente o que eu queria. (informação verbal)⁷¹.

Nós resolvemos apostar nisso porque era algo que não existia, nas viagens que fizemos para o Sul e Sudeste conhecemos esse tipo de loja e agora foi onde a gente resolveu apostar nisso para cá e foi uma aposta que deu certo. (informação verbal)⁷².

Eu morei um tempo na Itália e aí eu vi que lá tinha uma um grande crescimento essa parte de agricultura orgânica e mercado de orgânicos e papai também já viveu um bom tempo lá no Japão ele também viu esse crescente e que tinha vontade de voltar [para Belém] e abrir um negócio e aí eu dei ideia de a gente criar essa loja, então fizemos estudo de mercado, vimos que a oferta de alimentos orgânicos era pequena e tinha uma demanda reprimida. Muitas pessoas conheciam a feira de orgânicos e acreditavam que só verduras poderiam ser orgânicos. (informação verbal)⁷³.

Percebe-se no trecho acima da entrevista que o elemento distintivo do tipo de loja de nicho em relação ao supermercado não está na qualidade dos alimentos oferecidos, uma vez que é possível encontrar alguns dos produtos comercializados nas lojas também nas gôndolas

⁷⁰ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

⁷¹ LNM2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (58 min.).

⁷² LNM10. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (31 min.).

⁷³ LNM11. Entrevista. [jul. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

dos supermercados de Belém, mas o que distingue de fato é a comodidade de quem prefere comprar na loja, que não enfrentaria as mesmas dificuldades para estacionar veículos, comprar e pagar os produtos e teriam atendimentos personalizado, que valoriza o público e que muitas vezes é conhecido pelo nome, conforme relata um dos proprietários da loja:

Eu acho que tá voltando um pouco no passado que antigamente pelo menos assim, lá atrás toda esquina tinha aqui em Belém uma padaria que a pessoa acessava, e aí os supermercados chegaram, aí juntando [agregando as diferentes mercearias em um só lugar] tudo o que você encontrava no cantinho, aqui no cantinho ali ele [o supermercado] acabou te dando isso. Claro, acredito que as pessoas não vão deixar de frequentar o supermercado, pois tem tudo lá, mas se tratando daquela comodidade, daquela calma, que você vai hoje em lugar que tem um lugar para estacionar, sem estar em uma fila quilométrica, elas [clientes] vêm aqui. Eu acho que é isso, as pessoas precisam se alimentar, mas precisa de qualidade de vida, quando você vai fazer compras é para ser prazeroso, mas você ir fazer o seu mercado e você vai enfrentar um trânsito quilométrico, e aí você pensa de repente: - Poxa eu preciso me abastecer aqui perto de casa com preço acessível eu vou para lá até para desestressar. (informação verbal)⁷⁴.

Foi atribuído a tipologia o nome de “lojas de nicho de mercado” por serem criadas para atender a demanda de uma faixa de mercado, como também por decidir oferecer um número restrito de bens e serviços no campo organizacional de Belém. As lojas de nicho, apesar de captarem bem o crescente interesse dos consumidores por produtos alimentícios, saudáveis, nutritivos e exóticos, raramente estabelecem relações com agricultores e com fornecedores locais, não priorizando redes sociais e vínculos com movimentos sociais, chamado por Ploeg (2016) de mercados “aninhados”⁷⁵, compostos de infraestruturas sociomateriais contrastantes às das lojas do tipo nicho.

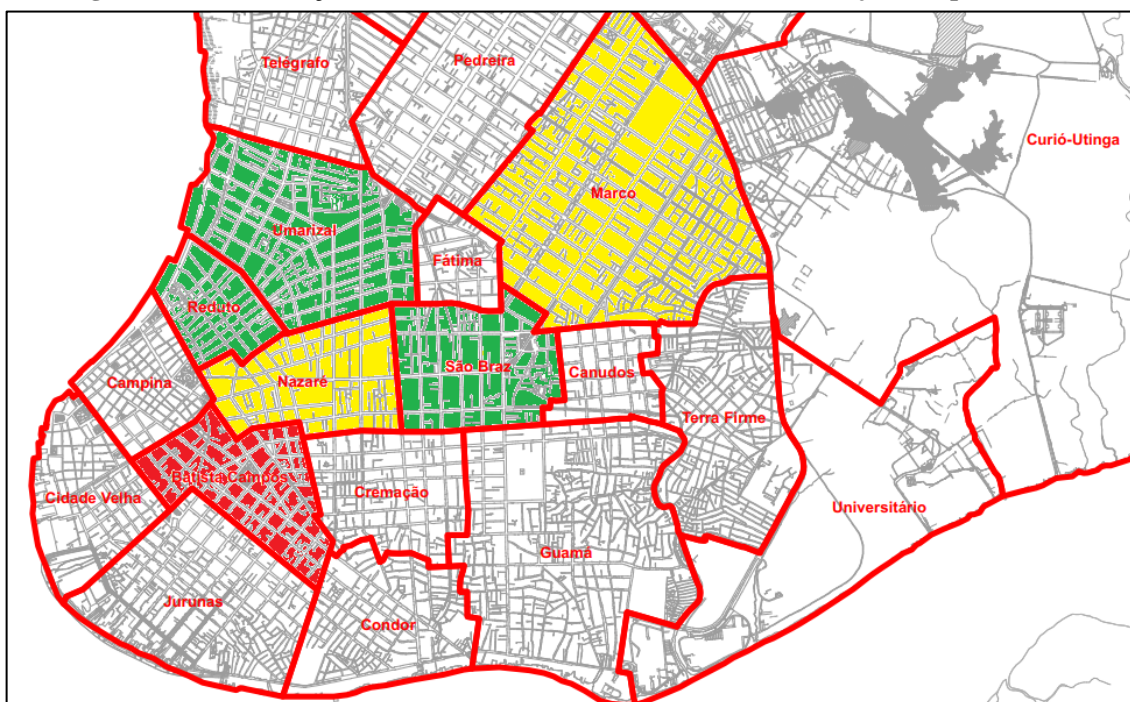
6.2.1 Ato 1: Relações da loja do tipo de nicho de mercado no campo organizacional

As lojas de tipo nicho de mercado estão distribuídas na região central de Belém, contemplando os bairros de Batista Campos com três lojas, Reduto, São Brás e Umarizal, com duas lojas e os bairros de Nazaré e do Marco com uma loja, conforme pode ser visualizado na Figura 16.

⁷⁴ LNM2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (58 min.).

⁷⁵ Mercados aninhados’ (*nested markets*) não encontra em português uma tradução satisfatória, que dê conta do sentido do termo, mas são aqueles mercados que estão inseridos um dentro do outro, ao modo das Matryoshkas, as populares bonecas russas, ou de tigelas ou caixas, de diferentes tamanhos.

Figura 16 – Identificação dos bairros de Belém onde se localizam as lojas do tipo de nicho



*Batista Campos (vermelho, 3 lojas); Reduto, Umarizal e São Brás (verde, 2 lojas); Nazaré e Marco (amarelo, 1 loja).

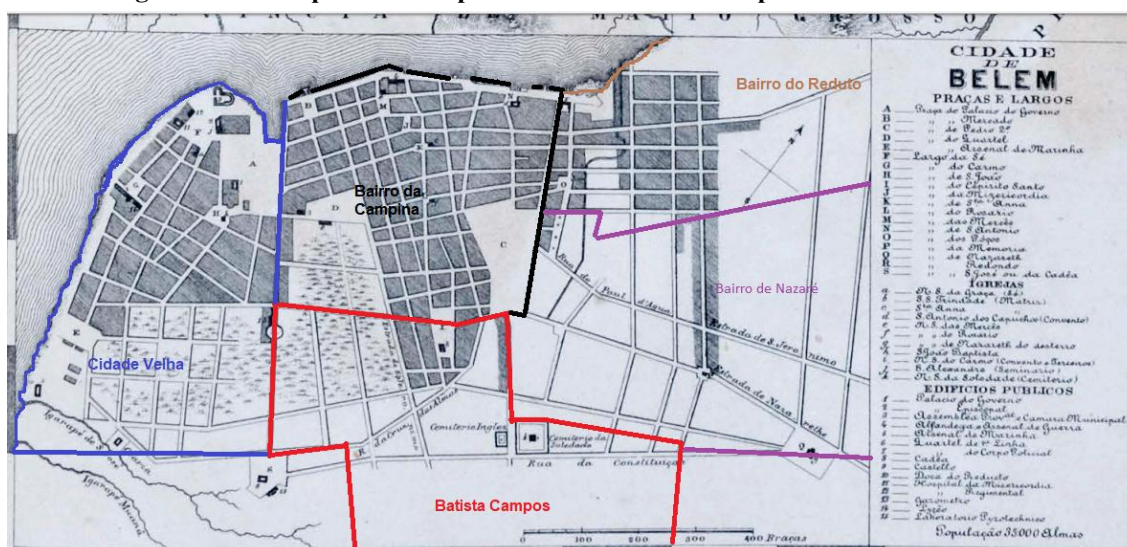
Fonte: Pesquisa de campo.

No Bairro de Batista Campos, na Figura 16, coberto com a cor vermelha, localiza-se o maior número de lojas do tipo de nicho de mercado. O bairro faz limite com o bairro da Campina e Cidade Velha, bairros históricos e com características comerciais. Por isso, o bairro acaba sendo uma espécie de região de transição entre uma região comercial e residencial, tendo como característica um grande número de edifícios residenciais elevados e diversos estabelecimentos comerciais, incluindo variados gêneros de lojas voltadas para a alimentação, como bares e restaurantes, destacando-se, inclusive, a presença de *shopping center*, um dos mais antigos da região metropolitana de Belém.

A ocupação do espaço que hoje abriga o bairro ocorreu de forma diferente de outros bairros mais antigos, uma vez que a área era marcada desde o seu início por limitações impostas pela formação geográfica e pelas condições físicas. Segundo Santos (2016), na concepção inicial de expansão da cidade, as áreas altas e firmes se destacaram como local de agregação de investimentos em infraestrutura e foram adotadas como local de moradia da elite local, caracterizando-se pelo alto padrão construtivo das edificações. Esse não foi o caso do local onde se constitui hoje o bairro Batista Campos, que, diferente dos mais antigos da cidade, só foi contemplado com obras de drenagem na Bacia da Estrada Nova e na da

Tamandaré (que o favoreceram) no final da segunda metade do século XX. A Figura 17, extraída no Atlas do Império do Brasil de 1868 e atualizada com a localização dos bairros da cidade de Belém hoje, mostra que a parte sul da cidade, onde se localiza o bairro Batista Campos, era uma região pouco urbanizada e não contemplada no projeto de expansão urbana, por ser uma região pantanosa que recebia influência de bacias hidrográficas presentes na imagem.

Figura 17 – O mapa de Belém publicado no “Atlas do Império do Brasil” de 1868



Fonte: Atlas do Império do Brasil (1868).

No período da Segunda Guerra Mundial foram realizadas obras públicas, como resultado do acordo de Washington⁷⁶, que permitiram a expansão urbana em Belém, como a construção de um dique de cerca de seis quilômetros de comprimento, que de acordo com Santos (2016) evitou o alagamento de 38.540 metros quadrados e o total da área drenada foi de 96.270.000 metros quadrados no entorno da Bacia da Estrada Nova, que se estendia pela parte sul do Bairro Batista Campos. Cerca de 20 anos depois, investimentos públicos foram feitos no sentido de sanear partes alagadas da cidade, entre eles, serviços de drenagem das áreas alagadiças da bacia da Tamandaré, que faz limite entre os bairros da Batista Campos e Campina, reduzindo os problemas de alagamento, o que permitiu uma maior integração desta parte da cidade com os outros bairros.

⁷⁶ Este acordo estabeleceu uma relação protecionista dos preços da borracha produzida na Amazônia, que garantia aos norte-americanos o acesso exclusivo a essa matéria-prima indispensável à indústria pneumática bélica, e rendeu uma série de investimentos na cidade, entre eles, a construção do dique da estrada nova.

Por terem sido ocupados em períodos históricos distintos, mesmo sendo limítrofes, o bairro Batista Campos e os bairros históricos Campinas e Cidade Velha apresentam características arquitetônicas distintas, tais como ruas largas e maior número de prédios de apartamentos verticais. Por ter belas praças como áreas de lazer, neste caso, a praça Batista Campos, principalmente, uma grande praça da cidade que remete aos aspectos naturais da paisagem amazônica, ele atraiu o interesse de empresas imobiliárias que, segundo Oliveira, França e Bordalo (2005), já na década de 1950, impulsionadas pelo crescimento populacional da cidade, privilegiaram o bairro como opção de investimento.

O bairro hoje é tido pelo censo do IBGE (2010) como um dos bairros mais ricos da cidade, com diversos equipamentos urbanos de lazer e comercial, convivendo com as habitações em grande medida verticalizadas. As três lojas do tipo “nicho de mercado” deste bairro ficam localizadas em espaços favoráveis ao comércio, sendo uma ao lado da praça Batista Campos, que atrai muitas pessoas todos os dias para a realização de diversas práticas como contemplação, caminhadas, corridas, alongamento, ciclismo, *skate*, além de brincadeiras de crianças, uso dos brinquedos públicos da praça, uso de brinquedos particulares, dentre outros, sendo muitas das atividades voltadas para melhorar o condicionamento físico. São elementos que coincidem com a proposta da loja que visa comercializar alimentos tidos como saudáveis, entre eles, alimentos orgânicos para um público que:

Hoje estão procurando estilo de vida mais saudável, alimentação mais saudável, ajuda da alimentação natural, de grãos farinhas sem glúten né, então esse esclarecimento que acho que é bem chamativo para esse público. (informação verbal)⁷⁷.

Outra loja fica localizada dentro de um *Shopping Center* que existe no bairro, local que atrai todos os dias centenas de pessoas não apenas do bairro, mas de toda a cidade que vão em busca de serviços e produtos diversos ali oferecidos. Entre os serviços que as lojas do Shopping do Bairro Batista Campos oferecem existe aqueles destinados à prática de esporte oferecido por uma grande rede de academias, que fica estrategicamente nas proximidades da loja que comercializa alimentos orgânicos, uma vez que há muita similaridade entre os motivos que levam clientes às lojas de orgânicos e à academia. Segundo pesquisa realizada por Beppu, Barros e Martins Junior (2011), são principalmente motivações estéticas e

⁷⁷ LNM10. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

terapêuticas. Essas similaridades foram destacadas também pelo representante comercial do shopping no bairro durante a negociação de aluguel do espaço com o proprietário da loja:

É, na mesma hora eles [os representantes comerciais do *Shopping*] falaram que a ideia iria ficar maravilhosa de vocês serem ao lado da academia, então a gente nem vai levar vocês para olharem outros pontos aqui no shopping, **porque aqui é onde o público de vocês vai passar na porta.** (informação verbal, grifo nosso)⁷⁸.

A terceira loja de nicho do bairro fica localizada em uma das principais avenidas da cidade de Belém, a Av. Conselheiro Furtado, que já existia desde do século XIX e representava na época a última rua ao sul, do sentido leste ao oeste da cidade. Hoje a avenida é uma das principais vias de comunicação entre a região central da cidade e os bairros ao leste e toda região metropolitana. Na via transitam transportes coletivos que ligam o Bairro Batista Campos a todos os demais Bairros da região metropolitana. Seu trecho no Bairro Batista Campos abriga um banco, um supermercado que funciona 24 horas, uma grande escola católica e uma pequena galeria de lojas, entre elas, uma que comercializa alguns alimentos orgânicos.

Como já foi explicitado, esse bairro é vizinho do bairro comercial da cidade, analisado na seção anterior, por isso também abrigava alguns casarões e outras edificações construídas no período conhecido como ciclo da borracha, principalmente em locais limítrofes aos bairros da Cidade Velha e Nazaré, que abrigavam as famílias de seringalistas, ou a nova elite gomífera, aquelas que não eram de Belém e passaram se estabelecer na cidade, sendo que uma das lojas faz uso de uma das edificações antigas como palco em que promove seu “espetáculo” de comercialização de orgânicos.

Suas ruas largas e passeios públicos amplos e arborizados fizeram parte do planejamento urbano para expansão implementada pelo então intendente municipal Antônio Lemos no final do século XIX e início do século XX, que marca os cenários onde 3 das 11 lojas do tipo de nicho encenam seus espetáculos, interagindo com um público não apenas de renda mais elevadas, mas de maiores oportunidades culturais e educacionais. O bairro aloja algumas escolas particulares bastante procuradas pela elite econômica da cidade, e também livrarias, cinemas, casas de shows, bares, praças e diversos espaços de sociabilidade e lazer, que associados à renda mais elevada, proporcionam um maior repertório de oportunidades de

⁷⁸ LNM10. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (31 min.).

aprendizados que podem ajudar na construção instituições de caráter cultural-cognitivo mais críticas e reflexivas sobre as práticas cotidianas, entre elas, as práticas de alimentação.

Outro bairro com história semelhante ao Batista Campos em termos de planejamento e características urbanísticas por resultar da expansão da cidade no período auge do ciclo econômico da borracha é o Bairro de Nazaré, espaço que não era tão pantanoso como a parte sul de Belém e que continha até meados do século XIX poucos residentes e as rocinhas do município. Devido a uma série de transformações ao longo do século XX, hoje abriga principalmente residências e edifícios verticalizados voltados a moradias das elites políticas e econômicas do Estado do Pará, assim como alguns estabelecimentos comerciais voltados a variadas atividades, incluindo alimentação, tais como lojas que comercializam alimentos orgânicos, entre elas a do tipo de nicho. A loja é localizada em uma região do bairro próxima a uma série de outras voltadas ao comércio de bens considerados de luxo, ou como diria Veblen (1993), voltado a consumidores conspícuos⁷⁹, tais como automóveis importados, embarcações e *jetski*, artigos de decoração, além de estar a 500 metros do shopping center mais procurado atualmente na cidade, o que permite afirmar que além dos moradores do bairro, os arredores da loja são frequentados por pessoas com nível de renda elevado ao ponto de ser capaz de consumir produtos e serviços de tais estabelecimentos.

O Bairro do Reduto é uma região contígua ao que é considerado centro de Belém, limitada ao norte pelo bairro da Campina, ao sul pelo bairro do Umarizal, a leste pelo bairro de Nazaré e a oeste pela baía do Guajará, onde estão localizadas duas lojas do tipo nicho de mercado, conservando algumas características mais semelhantes aos primeiros bairros de Belém, com ruas e passeios públicos no geral estreitos. Isso se explica pela história de ocupação do Bairro, que, segundo Sousa (2009), foi considerado até o início do século XX como “bairro de gente pobre”.

O bairro que a noroeste faz limite com a baía do Guajará sempre recebeu forte influências das suas águas, seja inicialmente por estarem próximos à foz dos Igarapé da Fábrica e das Almas, que alagavam as baixadas que dificultaram inicialmente a sua ocupação, seja pelo aterramento, no período do ciclo econômico da borracha, para a construção do Porto de Belém, às margens da Baía do Guajará.

Diferente de bairros mais comerciais, este bairro abrigava desde do final do século XIX estabelecimentos fabris de Belém, que, segundo Sousa (2009), mesmo com deficiências,

⁷⁹ Refere-se ao dispêndio feito com a finalidade precípua de demonstração de condição social. Manifesta-se por meio da compra de artigos de luxos e de gastos ostentatórios.

já apresentava um número considerável de estabelecimentos, que cresceu significativamente nas primeiras décadas do século XX. O autor ainda afirma que o bairro abrigava inicialmente número expressivo de “oficinas de fundo de quintal” e outros estabelecimentos a meio termo entre o comércio e a indústria, facilitados pela pequena dimensão dos negócios, à proximidade com o mercado consumidor dos outros bairros e à disponibilidade de mão-de-obra, parte residente no próprio bairro. Ou seja, de início, o bairro que era ocupado por residência da população mais pobre, foi cedendo espaço também para um intenso comércio na região portuária, seguido por empreendimentos industriais e para moradias operárias, não sendo prioridade, neste caso, o mesmo planejamento urbano dos bairros considerados de “elite”, de modo que facilitasse o fluxo de pessoas e veículos, que superasse a carência de infraestrutura de lazer, que contemplasse um projeto apriorístico e que evitasse adensamento excessivo dos imóveis em vias tão estreitas.

Na segunda metade do século XX, com a abertura da Rodovia Belém-Brasília, muitas empresas fecharam suas portas diante da concorrência com os produtos do sudeste brasileiro que passaram chegar na cidade. Registra-se, assim, a partir dos anos de 1950, um decréscimo populacional significativo no bairro do Reduto, resultante da saída de muitos moradores ligados à atividade industrial e comercial para outros lugares.

O fechamento das indústrias no final dos anos 1950 transformou o patrimônio imobiliário em ativos mais expressivos do espólio industrial, sobrevalorizado décadas seguintes devido à realização de ações de macrodrenagem na bacia do Igarapé das Almas, que saneou uma região contínua aos bairros centrais. Com o aumento populacional na cidade, que segundo Carmo *et al.* (2015) é resultante de uma conjunção dos componentes de taxas de fecundidade e de migração, a grande Belém deixou de ter uma população de 799 mil pessoas, em 1970, para passar a abrigar 2,4 milhões em 2010, o que aumentou a demanda por moradia nas áreas centrais da cidade e estimulou a especulação imobiliária.

O bairro, hoje, compõe a região central da cidade, combinando edificações históricas com modernos edifícios, configurando-se assim uma localização privilegiada em termos de proximidade de diversos equipamentos urbanos, como shopping, supermercados, restaurantes, bares, feiras, entre outros estabelecimentos que comercializam alimentos em uma das regiões mais valorizadas da cidade.

Nesse ambiente foram instaladas duas lojas classificadas como tipo de nicho, uma no interior de uma grande academia de esportes do bairro, que ocupa o espaço de uma antiga usina termoelétrica e outra no interior do shopping, demonstrando que aparentemente os proprietários das lojas partem do pressuposto de que o público que frequenta é potencialmente

consumidor de alimentos saudáveis, inclusive de alimentos orgânicos. Durante uma das entrevistas, um proprietário de loja revelou que foi convidado por um shopping para instalar outra loja gratuitamente em seu espaço. A justificativa do convite evidencia que a presença de lojas que comercializam orgânicos ajudam a legitimar o centro comercial, uma vez que esses têm como um dos seus atrativos insinuar simbolicamente uma espécie de “autossuficiência”, onde em termos alimentares se encontra da feira ao supermercado, do *fast food* ao vegano, conforme declara a proprietária:

[...] a intenção era de proporcionar porque o objetivo da loja do shopping é fazer um mix de lojas para que seja atraente para população né, então assim, como não tem nenhum shopping de Belém que tivesse uma loja de orgânico, eles gostaram da ideia da loja e nos fizeram a proposta de nós fazermos o contrato durante 3 meses só que eles gostaram tanto que acabaram deixando em aberto esse contrato seria indefinido. (informação verbal)⁸⁰.

O perfil de frequentadores da academia, como já foi tratado, na maioria das vezes está associado a motivações terapêuticas e/ou estéticas, no caso desta academia em especial, pode-se acrescentar que seus frequentadores têm um perfil de renda mais elevada, com excedentes capazes de custear o pagamento mensais de mensalidades mínimas de R\$ 425,00, o que equivale a cerca de 10% da média renda mensal dos 6.373 moradores do bairro do Reduto em 2010 (IBGE), mas cerca de 80% da média renda mensal do bairro mais pobre financeiramente de Belém (IBGE), que teriam dificuldades de conciliar outras despesas com a mensalidade de uma academia como esta.

A loja dentro da academia faz parte de uma pequena rede de três lojas da cidade, sendo ela a única loja que não é de autoatendimento. O estabelecimento dentro da academia foi o que mais se diferenciou em termos arquitetônicos das demais lojas do tipo de nicho, por ser um estabelecimento pequeno, como se fosse um balcão de antiga taberna, em que há uma atendente por detrás e os produtos ficam exposto em prateleiras, dependendo todo o atendimento da mediação da vendedora. A loja fica dentro de uma das maiores academias de Belém, e tem como público exclusivamente as pessoas autorizadas a frequentarem o espaço, neste caso os clientes da academia, proprietários de estabelecimentos comerciais lá dentro instalados, sócios da academia e visitantes. A academia reserva diversos espaços para lojas que podem interessar aos clientes que praticam esportes, sendo elas consultórios de nutrição, cafeteria, clínica de reabilitação física, espaço de multinacional de suplementos alimentares,

⁸⁰ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

cabelereiro, clínica dermatológica e fisiológica e lojas de relógio (ou computadores) de pulsos, além da loja que comercializa alimentos tidos como saudáveis, incluindo orgânicos.

Outra loja desta pequena rede que comercializa alimentos orgânicos fica localizada também em uma galeria anexa à uma grande academia, desta vez no bairro do Marco, com acesso aberto mesmo para aqueles que não são frequentadores da academia e que da mesma forma abriga diversas lojas que têm o intuito de comercializar produtos voltados a praticantes de esportes e que buscam ter uma vida tida como mais saudável. Uma das vantagens oferecidas por essas lojas localizadas no interior das academias, segundo a vendedora, é que mesmo um produto que não seja comercializado naquela loja pode ser solicitado, e caso exista na loja matriz, localizada no Bairro Batista Campos, pode no outro dia já estar à disposição do cliente, conforme relato:

O proprietário vem toda manhã, toda manhã ele está aqui então como funciona, porque se nós não tivermos aqui para oferecer toda hora até de noite eu faço pedido para ele via WhatsApp, passo uma listagem das encomendas e toda manhã ele traz. (informação verbal)⁸¹.

Já o público de shopping center (legítima as lojas), segundo diferentes pesquisas de mercado apontam, são motivados a frequentá-lo principalmente pelos serviços ofertados de lanchonetes, restaurantes ou cafés (MENDONÇA, 2014) e opções mais baratas de lazer, por morarem na proximidade com o empreendimento, por terem rendas acima da média da população da cidade e por serem mais jovens (WERNECK, 2016). Esse perfil também pode coincidir com os interessados em consumir alimentos mais saudáveis, tais como os alimentos orgânicos, sendo por motivos estéticos e/ou ambientais, conforme demonstra a fala de uma das proprietárias da loja do tipo de nicho:

Aqui vem também muito público classe B e C, os motivos são relativos, os jovens vêm aqui procurar a parte de suplementos, adultos e idosos vêm atrás de produtos naturais (informação verbal)⁸².

Em área contínua ao bairro do Reduto no sentido leste, localiza-se o bairro do Umarizal (local da fruta umari), que como outro bairro da região central da cidade foi mais intensamente ocupado no auge do período do ciclo econômico da borracha. De acordo com Rodrigues (2013), o bairro do Umarizal inaugurou um intenso processo de verticalização que

⁸¹ LNM5. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (33 min.).

⁸² LNM9. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

modificou profundamente seu desenho urbano nas últimas três décadas, alterando em pouco tempo sua planta original, fazendo emergir um bairro de serviços no tradicional bairro de moradia, onde novas relações de sociabilidades se estabelecem. Entre os estabelecimentos comerciais que surgiram a partir da década de 1990 o autor destaca restaurantes, bares, boates, casas de show e botecos dedicados às classes A e B.

O bairro hoje conserva certa homogeneidade com bairros como Batista Campos e Nazaré, com algumas avenidas arborizadas, largas avenidas e com passeios públicos, como é o caso de uma das ruas em que outra loja do tipo de nicho está localizada. Diferente das demais onde se localizam as outras lojas, a duas lojas neste bairro não ficam em uma rua importante em termos de conexão com outros bairros. Apesar de existirem vários estabelecimentos comerciais em uma das ruas, ambas têm características mais próximas de rua residencial. Entre os estabelecimentos de alimentação do bairro é possível encontrar poucos ambulantes, que se concentram no bairro da Campina, diversos restaurantes, lanchonetes e um supermercado de umas das três redes que concentram o varejo de alimentos em Belém.

Outras duas lojas do tipo analisado nesta subseção ficam localizadas no Bairro de São Brás, um dos bairros mais centrais da capital paraense, com moradias bem construídas e prédios residenciais típicos de famílias de classe média, composto também de ruas pavimentadas, passeio público em bom estado de conservação e arborização feita com opulentas mangueiras que proporcionam sombra e conforto térmico durante o dia.

Além das lojas de alimentos orgânicos, o bairro abriga bares, alguns bons restaurantes, livrarias, escolas, igrejas, farmácia de manipulação, hospitais, praça, teatro, panificadora, docerias, sorveterias e diversos equipamentos urbanos que criam condições para o fluxo de veículos, assim como de pedestres, ciclistas e ambiente aprazível para idosos, enfermos e pessoas que buscam um conjunto de serviços e equipamentos urbanos que tornam a vida mais confortável, cômoda e tranquila.

Uma das lojas neste bairro fica a poucos passos do largo de Nazaré, local público onde se localiza a bela basílica de Nazaré – para os católicos, padroeira da capital –, que comporta um conjunto paisagístico bem conhecido não somente pela população da cidade, onde existe uma praça bem iluminados, chafarizes e rodeadas de opções de lazer, compras e de alimentação.

Aos arredores da loja, há poucos metros, encontram-se outras opções de lazer diversas, tais como o Parque da Residência, antiga casa dos governadores do Estado do Pará, hoje um espaço de lazer que conta com coretos, bancos, um belo passeio feito em pedras portuguesas e arborizado, orquidário com mais de 400 espécies, um vagão de trem da antiga estrada de ferro

Belém-Bragança, que hospeda uma famosa sorveteria de frutas regionais da cidade e um bom restaurante.

A outra loja do tipo de nicho do bairro está localizada em uma região com boa infraestrutura e bom fluxo de pessoas, não apenas dos moradores do bairro, como também de todos que buscam serviços e produtos no centro de Belém e que transitam de ônibus e/ou outros veículos que passam nas ruas que lhe margeiam, principalmente na avenida José Malcher, uma das mais movimentadas de Belém.

Por fim, localiza-se no bairro do Marco⁸³ a loja mais próxima as regiões mais periféricas da cidade, no entanto, localizada ainda em um bairro do distrito administrativo da cidade, o equivalente ao centro de Belém. A loja fica localizada na Av. Humaitá, em uma galeria de lojas anexa a uma grande academia do bairro, com estratégias comerciais que correlacionam frequentadores das academias como potenciais consumidores de alimentos saudáveis, entre eles orgânicos, como já discutido nesta subseção.

O bairro, segundo a pesquisa de Silva (2016b), foi objeto de um altíssimo investimento em obras de construção civil no período de 2005 e 2015, com taxas de crescimento acima de 500%, bem como reformas viárias combinadas com as de imóveis residenciais voltados a moradia em locais próximos onde se encontra a única loja que comercializa alimentos orgânicos no bairro.

Todo este preâmbulo sobre os arredores das lojas do tipo de nicho fez-se necessário para demonstrar que instalar uma loja no “centro de Belém” é se localizar em uma área caracterizada pela facilidade de acesso aos serviços que geram uma situação de oportunidade de realizar uma ampla variedade de ações ou escolhas, aquilo que Sen (2001) chama de capacidades, ou seja, “condições externas para a realização dos funcionamentos”. Na parte central da cidade, seus moradores têm oportunidades ampliadas quando comparadas com outras áreas, quanto ao acesso a transporte público, mobilidade, a serviços de saúde, diversidade de opções de lazer, opções de educação, internet, saneamento, ao exercício de suas crenças, locais para exercitar o corpo, água tratada, segurança (apesar da violência generalizada na cidade), opções de alimentação, entre outras possibilidades criadas pela infraestrutura de atendimento descrita.

As três maiores redes de supermercados da cidade, no distrito administrativo de Belém, são proprietárias de 14 grandes supermercados, que também comercializam alimentos

⁸³ Segundo Cruz, (1970), faz referência ao marco da légua, légua patrimonial, concedida pelo governo do Maranhão e Grão Pará em 29/03/1628 à câmara municipal de Belém.

orgânicos. Nesses bairros também existe pelo menos quatro feiras de alimentos orgânicos que funcionam de maneira intermitente (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2017), três feiras e dois mercados municipais, além de ambulantes e algumas poucas mercearias, padarias e lojas de conveniência, onde é possível encontrar alimentos para o preparo de refeições.

Com isso, demonstra-se que em Belém, em especial na área central da cidade, pelos equipamentos urbanos que dispõem, incluindo lojas, feiras e supermercados, é um espaço desejado para habitação por muitas pessoas, o que conseqüentemente estimula a especulação imobiliária, o que por sua vez restringe o acesso a moradia apenas por aqueles que têm condições de desembolsar valores elevados de aluguel ou de capital para investir na aquisição de moradia que valem 3 ou 4 vezes a mais que nos bairros suburbanos. Evidencia-se, desta forma, que os moradores desta parte da cidade, no geral, são pessoas com maiores oportunidades econômicas, com rendas mais elevadas e que por isso, muitas vezes, podem gastar mais com alimentação caso desejem, sem comprometer o acesso a outras necessidades.

É possível identificar que todas as lojas de tipo de nicho estão localizadas em locais frequentados, no geral, por pessoas com rendas mais elevadas na cidade – ou em locais construídos para elas –, alguns localizadas na proximidade de áreas em que se praticam atividades físicas, como academias, parques e praças, o que demonstra a estratégia de associar o consumo de orgânicos aos hábitos considerados saudáveis de vida e ao consumo conspícuo (VEBLEN, 1993). Todas as lojas estão nos 6 dos 7 bairros com maior renda per capita da cidade, que compõem juntos o distrito administrativo da cidade, considerada a região central de Belém, com funções que extrapolam a demanda dos bairros e que por isso se conectam com todos os outros da cidade por transporte públicos e vias mais largas nas proximidades.

Os proprietários das lojas demonstram ter clareza que consumir alimentos de loja de nicho não é apenas uma questão de preferência ou de consciência dos consumidores, uma vez que evidenciam compreender que a condição básica para acesso aos produtos comercializados em suas lojas é acessar renda mais elevada, uma vez que os produtos são mais caros, conforme as declarações de alguns proprietários abaixo:

[...] enquanto que aqui é três vezes o valor do “normal” duas vezes o valor do” tradicional”, por isso não é todo mundo que tem um poder aquisitivo para sempre todo dia, toda semana tá aqui adquirindo os produtos orgânicos. (informação verbal)⁸⁴.

O frango orgânico que a gente tem aqui também é um produto que não é para qualquer pessoa né, mesmo por que a gente tá falando de um valor de 5 vezes o valor de um frango comum, enquanto um frango “normal” custa R\$ 8,00 o nosso orgânico custa R\$ 40,00. (informação verbal)⁸⁵.

A gente só não tem mais [alimentos] orgânicos porque ainda é complicado né, porque é um produto caro ainda hoje aqui em nosso país, ainda é caro então a maioria das pessoas não tem condições, porque esse preço muito elevado. (informação verbal)⁸⁶.

As histórias dessas lojas guardam muito mais semelhanças do que diferenças; no geral, são estabelecimentos de pequeno porte com no máximo dois funcionários contratados (45,5%), para trabalharem principalmente com a recepção do público que a loja recebe, algumas com trabalho compartilhado com familiares do proprietário ou próprio proprietário, em espaços compostos basicamente de três ou quatro compartimentos, sendo um o palco de interação das relações entre o proprietário, seus familiares, o vendedor/recepcionista e o público consumidor, um banheiro e outro mais privado, intitulado neste trabalho de bastidores, destinado a trabalhos administrativos e em alguns casos a pequenos estoques.

Na sequência serão descritos e analisados os espaços físicos das lojas estudadas. Essas descrições e análises serão ilustradas com fotografias do espaço físico de cada loja. Logo que se chega nesse tipo de loja, se ela não estiver localizada no interior de um shopping center, ou de uma academia ou galeria de lojas, geralmente encontram-se fechadas, sendo possível saber que se trata de uma loja de comercialização de orgânico pela decoração, geralmente composta de símbolos que envolvem plantas, da vitrine de vidro e de cor predominantemente verde, geralmente com elementos de madeira, como mostram as imagens.

⁸⁴ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

⁸⁵ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

⁸⁶ LNM10. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (31 min.).

Imagem 7 – Fachada de loja do tipo de nicho em avenida movimentada de Belém



Fonte: Pesquisa de campo.

Imagem 8 – Fachada de loja do tipo de nicho em casarão antigo de Belém, ao lado de um espaço voltado a prática de “pilates”



Fonte: Pesquisa de campo.

Imagem 9 – Fachada de loja do tipo de nicho em rua residencial de Belém



Fonte: Pesquisa de campo.

Imagem 10 – Fachada de loja do tipo de nicho no interior de um Shopping Center em Belém



Fonte: Pesquisa de campo.

As fachadas nas imagens acima são de lojas distintas, sendo uma instalada no interior de um casarão antigo de Belém, outra em uma avenida movimentada da cidade, outra em rua residencial de pouco fluxo de veículos e pessoas e a última no interior de um *shopping* da cidade. É possível notar, apenas observando a fachada, uma série de similaridades a começar pelas cores compostas em todos os casos com pelo menos um tom de verde. Segundo uma das proprietárias, a escolha das cores foi resultado de um processo que envolveu escritórios de arquitetura e teve como inspiração lojas localizadas em outras cidades do Brasil, assim como as reações que provocam:

As cores escolhidas foram a vermelho uma cor que dá fome a luz também tem que ser meio amarelado minha que é uma coisa que também associa a fome e o verde que é a cor do orgânico. (informação verbal)⁸⁷.

Analisando as imagens 7 e 10, observa-se que a primeira visão de quem entra nesse tipo de loja são das estantes e prateleiras que compõem os espaços que geralmente dividem os espaços de exposição dos produtos. Dos produtos comercializados predominam alimentos industrializados ultraprocessados, sendo os produtos mais comercializados os açúcares mascavo e demerara, o vinagre de maçã e o óleo de coco, de maneira geral. Já de maneira mais específica, em algumas lojas os mais comercializados são “geleias e biscoito de arroz” (LNM9), “produtos industrializados da marca Monama e tofu” (LNM8) e “pasta, “patê de berinjela orgânica, de tomate, patê de tomate seco e molho orgânico de tomate” (LNM2).

A importância dos alimentos orgânicos no faturamento geral das lojas é bastante variável, representando um elemento distintivo entre as lojas do mesmo tipo, uma vez que aquelas que faturam mais com orgânicos e têm grande diversidade de produtos são, por consequência, associadas como mais importantes no segmento, conforme relata a proprietária da loja e os próprios clientes através da página da loja na rede social na internet, sendo que o faturamento com alimentos orgânicos representa 90% do geral (Figura 18).

Noventa por cento do faturamento [da loja] vêm dos orgânicos, isso que eu acho que a diferença da loja, as pessoas que vem comparar orgânicos, enquanto têm lojas trabalhando com suplemento

⁸⁷ LNM11. Entrevista. [jul. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

alimentar, com um monte de coisa misturada, a gente não, ficou com alimentação mesmo, a gente tem foco nos orgânicos. (informação verbal)⁸⁸.

Figura 18 – Comentários e notas de 1 a 5 dos clientes no espaço de avaliação da loja no Facebook



Fonte: Página do Facebook da loja.

Em algumas lojas os proprietários informaram não saber com precisão essa informação sobre faturamento, enquanto outros, que disponibilizaram esse dado relativo sobre isso, informaram que a comercialização de orgânicos representa no máximo 20% (moda) do faturamento total nesse tipo de loja de nicho. A loja com menor faturamento com alimentos orgânicos informou que a venda desses alimentos representa apenas 5% do total. Essas informações revelam pelo menos dois elementos importantes sobre as lojas do tipo nicho que comercializam alimentos orgânicos:

⁸⁸. LNM11. Entrevista. [jul. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

- a) não há uma loja que comercialize exclusivamente alimentos orgânicos;
- b) a maioria das lojas, apesar de ter o apelo saudável, tem alimentos de qualidade controversa entre seu sortimento, como é o caso dos suplementos alimentares e ultraprocessados comuns na maioria das lojas deste tipo, e que segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) não reproduzem os mesmos benefícios da alimentação *in natura*.

Não se pretende aqui conceber o padrão de qualidade dos alimentos como uma simples questão de concepção de atributos dadas por especificações formais ou legais como os presentes no Guia Alimentar Brasileiro, mas apenas destacar que o tema da qualidade dos alimentos é bastante heterogêneo e multidimensional, objeto de disputas e interesses por quais valores sociais devem ser legitimados. Dessa forma, o surgimento de um padrão de qualidade no campo organizacional de Belém tem como resposta institucional normativa por parte dos consumidores a aceitação do funcionamento do comércio de alimentos tidos como saudáveis em um espaço compartilhado com vários outros alimentos tidos como de qualidade, mesmo sendo eles ultraprocessados, *in natura*, orgânicos ou suplementos alimentares. Também aparece como institucionalizada a adoção da responsabilidade compartilhada pelas escolhas dos alimentos que o público comprará entre os proprietários e vendedores, através de diálogos que permeiam diferentes concepções sobre qualidade, uma vez que as vezes o próprio público não sabe qual é sua demanda específica quando procura por algo saudável, ou seja, não tem clareza daquilo que quer, situação essa que leva geralmente a solicitação de auxílio para escolha, seja do proprietário – que geralmente passa mais credibilidade nas informações fornecidas sobre os produtos comercializados, por conhecê-los geralmente em detalhes – ou dos vendedores.

Entre as dimensões de qualidade atribuídas aos alimentos, existem aquelas que não estão associadas a elementos tangíveis diretamente através dos alimentos orgânicos, mas que podem representar, entre outras coisas, a promoção de um paradigma de desenvolvimento rural que inclua agricultores familiares e povos e comunidades tradicionais como fornecedores do varejo, especialmente aqueles imersos em redes que associam a produção de alternativas alimentares a questões ambientais, de saúde e sociais. Os produtos orgânicos produzidos por esses grupos sociais, seja ele de localidades próximas a Belém ou muito distantes, são escassos nas lojas do tipo de nicho.

De maneira geral, as origens dos alimentos orgânicos comercializados nas lojas do tipo nicho de Belém são oriundas de indústrias da região sudeste do país, e o principal motivo para isso, segundo os proprietários de loja, está nas restrições provocadas pelo quadro

regulativo, que ao mesmo tempo em que exigem do fornecedor da loja a certificação como orgânicos, impõem regras pouco acessíveis a agricultores pertencentes a certos grupos sociais, especialmente em regiões próximas de Belém.

Conforme já tratado no capítulo anterior, os padrões exigentes para certificação geram custos que variam a depender do produto, do faturamento anual, do local de deslocamento de inspetores e da certificadora que emitirá o certificado (no caso de certificação por auditoria), o que tem dificultado a oferta de alimentos por agricultores familiares, quilombolas, ribeirinhos e assentados de reforma agrária de forma ajustada a legislação, principalmente aqueles de localidades próximas a cidade que não conseguem se adaptar a tal institucionalidade e nem transformá-las. Por isso, os poucos produtos agroecológicos oriundos diretamente de agricultores comercializados em alguns deste tipo de estabelecimentos, não tem nenhum tipo de certificação, conforme revela alguns proprietários de loja:

Todos os alimentos de fora do Estado [do Pará] têm certificados, estabelecemos uma relação mais distante, mas boa com os fornecedores [de outros Estados], mais formal, mas com os feirantes são muito mais próximas, não tendo certificados entendeu, então a gente já tem uma relação, conhece a propriedade deles. (informação verbal)⁸⁹.

Os feirantes são os nossos parceiros, nós compramos deles para fazer a feirinha aqui na loja, no mesmo dia que eles realizam a feira, a diferença é que nós reservamos os mais fresquinhos com eles. (informação verbal)⁹⁰.

Além da falta de certificação de orgânico, o varejo apresenta outras críticas aos agricultores de regiões do entorno de Belém que dificultariam a aquisição destes produtos para comercialização na cidade pelo varejo, tais como regularidade na oferta de alguns alimentos, diversidade de produtos, qualidade das embalagens, disponibilidade de informações nutricionais, problema de logística dos agricultores e comportamento oportunista na entrega de alimentos, o que dificulta uma relação permanente entre quem produz alimentos e quem comercializa no varejo. Isso se revela em alguns trechos das entrevistas:

Os feirantes são excelentes pessoas, mas devido eles não terem muito apoio mesmo do Estado para eles poderem se organizar melhor é muito complicado. Depois, agente não tem, como é que possa dizer, a certeza do que aquilo que a gente precisa eles vão produzir, tem semana que tem tomate outras

⁸⁹ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

⁹⁰ LM11. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

sem tomate, né, aí depois aparece e desaparece a fruta, essa é principal dificuldade. (informação verbal)⁹¹.

Todo mundo tem a mesma coisa lá e é a questão do imediatismo na estrutura. Fosse um outro falasse: - Ah então eu vou plantar fruta que não tem aqui vai demorar um pouquinho mais para colher, mas valerá mais quando vier e eu vou ganhar porque sou eu que estarei vendendo, mas não é assim, entendeu? (Informação verbal)⁹²

Fornecedores locais são poucos, infelizmente eles são tão inescrupulosos que se vendem e se trocam por centavos na loja seguinte, então são poucos os fornecedores locais que eu tenho, infelizmente. (informação verbal)⁹³

Até o SEBRAE participou disso em todo momento da “certificação” de todo mundo e só que eles [agricultores] são dos interiores, então eles não têm também é a logística e a estrutura para está todo dia, se deslocarem, então eles são os mesmos fornecedores que participam nas praças das feiras orgânicas, no shopping, não tem ninguém como alguém ter um fornecedor exclusivo, o mesmo grupo que trabalha com os orgânicos trabalha com esse grupo. (informação verbal)⁹⁴.

Ocorre que, por exemplo, a título do cacau, você não tem pessoas que façam a coisa valer a pena. Aqui a gente [o Estado do Pará] é o maior produtor de amêndoa de cacau do mundo para você não ver o chocolate do fulano de tal na minha prateleira. Você vê o chocolate da Garoto no supermercado Isso é uma m**** para quem mora aqui e defende os produtores locais como eu, isso é frustrante. Assim como outros produtos também não tem o cacau [para comercializar], não tem o cupuaçu, o nosso queijo de búfala aí você vai pegar o queijo de búfalo lá de São Paulo, ou seja, “velho baba ovo para São Paulo” tendo o maior rebanho bufalino ou bubalino do Brasil. (informação verbal)⁹⁵.

Uma *startup* que tá querendo fazer esse trabalho [de aquisição de alimentos] só que o problema está na logística, a logística acabei de tratar também essa questão dos meninos, estão tentando fechar a com os consumidores para fechar o planejamento da produção. (informação verbal)⁹⁶.

Buscar produto da região, mas tem gente que tem aquele problema [da ausência da tabela nutricional], eu trabalho aqui uma farofa funcional muito boa, mas aí na loja quem me entrega é uma nutricionista que faz e ela se adequou a regra, é o que ainda falta aqui para região as pessoas mesmo se adequar” (informação verbal)⁹⁷.

Apesar das críticas e limitações relatadas acima, no que diz respeito ao fornecimento de alimentos por agricultores às lojas de nicho, uma das pesquisadas consegue oferecer com

⁹¹ LNM11. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

⁹² LNM11. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

⁹³ LNM8. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

⁹⁴ LNM8. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

⁹⁵ LNM8. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

⁹⁶ LNM11. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

⁹⁷ LNM8. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

regularidade alimentos *in natura* oriundos de agricultores que comercializam nas feiras de orgânicos, mesmo que estes produtos não tenham certificação. Para isso, adotou-se como estratégia não afirmar comercializar alimentos orgânicos, mas produtos dos agricultores da “feira de orgânicos”. Desta maneira, os produtos vendidos na loja pelos agricultores têm sua qualidade atribuída por ser o mesmo produto da feira, demonstrando ao público que frequenta as incongruências da legislação que pode classificar o mesmo alimento de forma distinta a depender de quem comercializa.

As dificuldades com logísticas e regularidade foram contornadas pela loja ao adotar como opção apenas ofertar alimentos oriundos de agricultores nos mesmos dias em que eles organizam a feira, que fica em seu bairro, facilitando a obtenção dos alimentos assim que os agricultores chegam a feira, conforme relata o proprietário:

Os feirantes são os nossos parceiros, nós compramos deles para fazer a feirinha aqui na loja, no mesmo dia que eles realizam a feira, a diferença é que nós reservamos os mais fresquinhos, pois muita gente não acorda cedo. (informação verbal)⁹⁸.

Já o comportamento oportunista relatado por um proprietário de loja por parte dos agricultores que fornecem alimentos, que gera incertezas quanto a regularidade de entrega dos alimentos, não foi elucidada com a elaboração de contratos, nem mesmo pela internalização do processo produtivo de alimentos *in natura* pela loja como prever a TCT, mas sim pela construção de laços a partir de uma aproximação entre proprietário e a loja dos agricultores. O trecho abaixo da entrevista revela a preocupação com a falta de regulação dos alimentos orgânicos e a estratégia de aproximação dos agricultores:

Um órgão que regule os orgânicos é uma coisa que falta, tanto é que a certificação que esses agricultores recebem é o ministério da agricultura mesmo que fornece, que na realidade se for ver a gente não deveria está revendendo como orgânico por eles [da feira], não há certificação da certificadora, um fornecedor nosso de Santo Antônio Tauá tem do IBD, mas não tem ninguém aqui que regulamente isso, algum órgão que vai verificar se realmente é orgânico. Isso é um problema, pois tem que ficar muito na confiança do que o agricultor fala, tanto é que nós fizemos questão de ir lá na propriedade dos nossos fornecedores. (informação verbal)⁹⁹.

Outra característica desse tipo de loja que comercializa alimentos orgânicos em Belém é serem relativamente novas, sendo a mais antiga no ramo fundada em 2009. A maioria tinha

⁹⁸ LNM11. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

⁹⁹ LNM11. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

aproximadamente três anos de existência no período da coleta de dados, o que revela que as mudanças institucionais que permitiram a legitimação dessas organizações são relativamente recentes e ainda estão em curso. Inclusive parte das lojas desse tipo não foram criadas com o intuito de comercializarem alimentos orgânicos, e decidiram incorporá-los nos últimos três anos pela influência dos atores que constituem o campo organizacional, como revelam alguns proprietários:

Já temos a loja a 4 anos em funcionamento, não foi desde o início que comercializamos produtos orgânicos, ele permeia a 3 anos, mas não com a força que a gente gostaria infelizmente. (informação verbal)¹⁰⁰.

Só fomos oferecer orgânicos seis meses depois da loja inaugurada, porque tinha o público que vinha só atrás do orgânico, resolvemos colocar os produtos, por isso não tenho muitos produtos orgânicos, pois este não era foco da loja, não é cliente que mais procura aqui, não é o que vem. (informação verbal)¹⁰¹.

Eu e meu marido, viu, meu marido, a gente tem uma distribuidora que a gente já trabalhava antes que a loja só esse tipo de produto diet, light, sem glúten, sem lactose e a grande sacada dessa loja de novidade foi a parte do suplemento. (informação verbal)¹⁰².

O fato de existirem lojas que só passaram a ofertar alimentos orgânicos depois de sua inauguração revela que os objetivos para criação de tais estabelecimentos não estavam associados aos princípios que geralmente orientam os que produzem alimentos orgânicos, tais como o de conservação do meio ambiente, bem-estar animal, combate ao trabalho escravo, entre outros, nem mesmo com alguma proposta de desenvolvimento rural que incluía a diversidade de formas sustentáveis de realizar a agricultura.

A conduta não orientada por princípios, mas visando pragmaticamente obter taxas de lucro maiores do que as obtidas pela comercialização de outros alimentos, por atender a demanda de nicho de mercado ainda pouco explorado, expõe as lojas de nicho de Belém a críticas semelhantes às contradições associadas ao conceito de convencionalização dos orgânicos (GUTHMAN, 2004), no que diz respeito à inserção deste varejo em cadeias complexas de produção e distribuição, muitas vezes controladas por oligopólios, como é caso da marca “Mãe Terra”, adquirida pela multinacional dos alimentos. Esses aspectos, ligados às

¹⁰⁰ LNM8. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

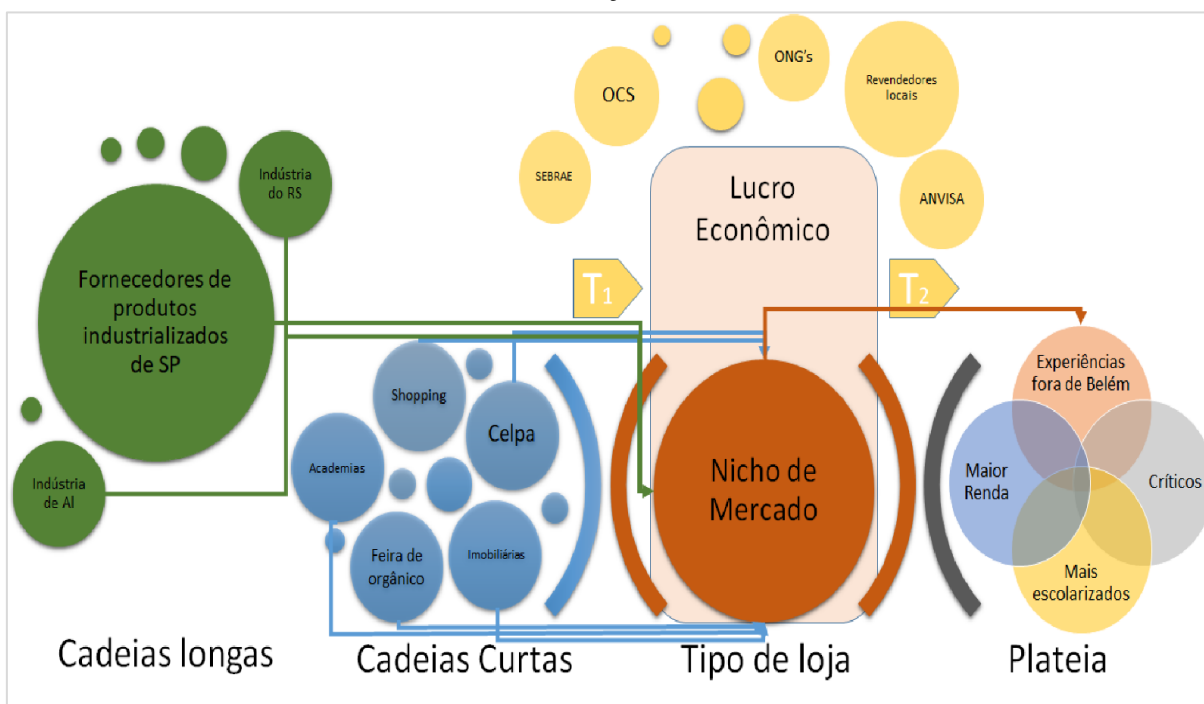
¹⁰¹ LNM9. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

¹⁰² LNM10. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (31 min.).

relações estabelecidas pelas lojas do tipo de nicho em seu campo organizacional, serão mais bem explicitados nas seções seguintes.

Apresentou-se, nesta subseção, as características gerais das lojas, os locais em que estão instaladas, o perfil dos consumidores relevados pelos proprietários das lojas, os produtos mais comercializados e as dificuldades de adquirirem alimentos de agricultores orgânicos do entorno de Belém, aquilo que compõe o campo organizacional de Belém. Complementarmente, na Figura 19 apresenta-se uma representação gráfica com as principais organizações que interagem com as lojas do tipo de nicho, que reforçam o processo institucionalização no campo organizacional de Belém.

Figura 19 – Diagrama com organizações mais relevantes com as quais a loja do tipo nicho estabelece relações



Fonte: Pesquisa de campo.

6.2.2 Ato 2: Legitimação regulativa da loja do tipo de nicho de mercado

As análises dos mecanismos de legitimação, no que diz respeito às formas regulativa, normativa e cognitiva, bem como às estratégias e táticas utilizadas para tanto, foram analisadas para as onze lojas que compõem o tipo de nicho, tendo por referência os mesmos critérios adotados no tipo anteriormente analisado e, conseqüentemente, para todos os tipos. Observou-se, a partir dos dados das entrevistas exploratórias, de campo e da análise dos

conteúdos das entrevistas, os mecanismos de institucionalização regulativos para o tipo de loja de nicho associados ao processo de ganho de legitimidade no campo organizacional de Belém tiveram 23 evidenciações, a maior parte relacionada com a acomodação as leis e todas normas exigidas para o funcionamento, com 16 evidenciações, seguidas pelos elementos relacionados ao atendimento de instrumentos de políticas públicas com 5 evidenciações e obtenção de licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos com 2 evidenciações.

Comparando-se com outros mecanismos institucionais de legitimação associados à manutenção da legitimidade e recuperação, observou-se que os critérios de ganho se sobrepuseram entre as 23 evidenciações, não tendo sido evidenciada nenhuma forma de manutenção e recuperação de legitimidade nos dados coletados das lojas de nicho investigadas em Belém, conforme simplifica o Quadro 11.

Quadro 11 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização regulativo

Mecanismo Regulativos de legitimidade	Item	Loja do Tipo Nicho
Critérios		
Ganho de legitimidade	Acomodar-se as leis e todas normas exigidas para o funcionamento de lojas de alimentos orgânicos	16
	Obter de licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos	2
	Atender requisitos de instrumentos políticas públicas.	5
Manutenção de legitimidade	Monitorar as exigências de leis e normas de funcionamento evitando desadequados	-
	Ter transparência com licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos	-
Recuperação de legitimidade	Ajustar as condutas as normas.	-
	Compensar prejuízos a terceiros	-
Total		23

Fonte: Dados de campo.

O predomínio de evidências no ganho de legitimidade na dimensão regulativa revela os tipos de exigências legais mínimas necessárias para se adequar às leis e regulamentos para quem quer iniciar a atividade de varejo de alimentos com esse de tipo loja em Belém, para que não tenha problema com outras organizações presentes no campo organizacional, como a companhia de desenvolvimento econômico, Receita Federal, Ministério da Agricultura, Corpo de Bombeiros e prestadores de serviços como a companhia de energia elétrica e corretores de

imóveis, assim como com o público que frequenta a loja, que no geral pouco se atenta para o cumprimento da maioria das exigências necessárias a quem está iniciando um negócio no ramo de varejo de alimentos, como é o caso da maioria das lojas de nicho.

Não parece simples a tarefa de se legitimar no pilar regulativo, para quem pretendeu apostar na criação de uma loja de produtos saudáveis em Belém. Logo para iniciar a atividade, o proprietário, no geral, que se aventura em abrir uma organização com essas características, tem que dispor de capital próprio para cobrir uma série de custos, entre eles, regularização do negócio junto a diversas organizações públicas e privadas relacionadas à locação do imóvel, contratação de serviços de reforma, mobiliário, além dos produtos que serão comercializados, uma vez que nenhum proprietário declarou ter acesso a crédito para começar a atividade. Por isso, já no início, os lojistas apresentam como maior desafio para se legitimar no campo organizacional de Belém ter recursos para arcar com os custos do estabelecimento no início da atividade, que tem a expectativa de ter retorno em médio e longo prazo, conforme revela um dos proprietários de uma loja do tipo de nicho:

Mostrar para as pessoas principalmente os clientes do bairro que aqui é uma loja que tem o mesmo que tem no supermercado, com uma qualidade superior dos produtos, que tem um preço bom tanto quanto dos supermercados, que está em casa né e criar essa cultura né. Depois que o negócio for melhorando mesmo, porque hoje, como te falei, o que é o que acaba com empresário é [o custo da] a luz, então hoje em dia ninguém fica rico com um negócio que acabou de abrir. (informação verbal)¹⁰³.

Segundo Scott (2014), entre os pilares que levam à institucionalização das organizações, o regulativo é aquele que se assenta em constituições, leis, regulamentos, códigos e diretrizes ou outras estruturas formais de controle. Economistas, incluindo economistas institucionais, são particularmente propensos a considerar as instituições como baseadas principalmente no pilar regulativo. Um destacado economista institucional, Douglass North (1990), por exemplo, concebe instituição como um sistema de regras e mecanismos de execução em sua conceituação, sendo que para se institucionalizar a tais regras, as organizações, metaforicamente, devem se considerar jogadoras que, por meio de sua capacidade, estratégia e coordenação, se adequam às regras e ao mesmo tempo exercem influência em sua criação ou evolução.

As respostas expedidas pelas lojas às regras são ingredientes centrais do pilar regulativo, que muitas vezes são temperadas pela resistência ou adaptação a elas em seu

¹⁰³ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

processo de institucionalização, o que não garante o seu sucesso. Em outras palavras, nem sempre as lojas se institucionalizam. Um exemplo de estratégia adotada pela maioria das lojas visando combinar o consumo legal de energia e a viabilidade econômica diante da concorrência principalmente com os supermercados, foi o racionamento. Durante a visita às lojas, principalmente as mais novas, quando estavam sem clientes, mas abertas, foi comum encontrar os aparelhos de ar-condicionado desligados e as luzes apagadas, como medida para reduzir o consumo e conseqüentemente os custos com energia elétrica, considerado por todos os lojistas da cidade uma das despesas mais elevadas do negócio, conforme pode se verificar nos trechos de algumas entrevistas com proprietários:

Uns dos custos mais elevados é com funcionários, energia elétrica e com aluguel (informação verbal)¹⁰⁴.

E o que hoje o que acaba, vamos dizer assim com os pequenos empresários é o aluguel, é muito alto o aluguel, a conta de luz é muito alta para você manter uma estrutura dessa e a mão de obra que é contratada. Eu gostaria de contratar mais pessoas, mas já fiz a experiências hoje em dia em muitos casos as pessoas querem ganhar dinheiro mas não querem trabalhar. (informação verbal)¹⁰⁵

Considerando que o preço da energia elétrica é regulado pelo Estado no Brasil, destaca-se que o mercado de energia elétrica é dividido em dois ambientes de comercialização, com lógicas e estruturas nitidamente distintas. Os lojistas se enquadram como consumidores cativos, ou seja, aqueles onde prevalecem os consumidores residenciais, de serviço e indústria com níveis de consumo menores, classificados como Ambiente de Contratação Regulada (ACR). Já as redes de supermercados podem optar entre ACR e o mercado denominado de Ambiente de Contratação Livre (ACL), que assegura certa concorrência e liberdade efetiva dos seus participantes. No ACL, os agentes podem celebrar livremente contratos bilaterais, definindo-se preços, volumes, prazos e cláusulas de *hedge* com um mínimo de intervenção do governo, o que representa uma imperfeição de mercado em favor das grandes redes de supermercados, naquilo que representa uns dos principais custos das lojas que comercializam alimentos orgânicos.

Assim como para os lojistas, para as redes de supermercados a energia elétrica representa uns dos principais custos do negócio. Segundo Camargo (2016), em 2015, as despesas com energia elétrica perderam apenas para os custos com folha de pagamento no

¹⁰⁴ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

¹⁰⁵ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

setor de supermercados do Brasil. No entanto, diferente dos lojistas, os supermercados não são submetidos às mesmas regras para se legitimarem no pilar regulativo, podendo optar por estratégias de racionamento ou de consumo mais eficiente, ou pela mudança do ACR para ACL. Não foi possível saber quais os tipos de contratos adotados por todas as redes de supermercados de Belém, no entanto, conforme dados da CCEE (Câmara de Comercialização de Energia Elétrica), a Rede de supermercados Y. Yamada migrou para o mercado livre 23 estabelecimentos de sua propriedade, e a rede de supermercado Líder migrou para o mercado livre 6 estabelecimentos de Belém em 2017. Entre os 10 compradores do setor no ACL, estão Carrefour e Makro “atacarejo”.

Observa-se em geral, que os processos regulatórios no setor elétrico, baseados no mercado regulado, são mais propensos a confiar incentivos positivos (por exemplo, que viabilizam rendimentos aumentados e lucros) a grandes empreendimentos, como é o caso das redes de supermercados e “atacarejos”, em detrimento de lojas, que no caso de Belém, estão submetidas a um ambiente de contratação regulada, em que os critérios de formação de tarifa da energia da cidade pela ANEEL, a tornam a mais cara entre as capitais brasileiras, custando (em 07/08/2017) 0,599 R\$/kWh. Para efeito de comparação, em Porto Alegre (RS), a tarifa de energia elétrica cobrada no ACR tem um valor 35% menor do que em Belém.

O ganho de legitimidade no pilar regulativo pelas lojas, por estar associado à conformação a sistemas de regras, contempla diversas outras dimensões vinculadas à constituição, códigos civis, leis, estatutos, regulamentos etc., que versam sobre meio ambiente, tributação, propriedade, relações de trabalho, segurança, sobre o comércio, criação de empresas, proteção do consumidor, entre outros diversos. Nesta parte da tese serão discutidas algumas das principais regras relatadas pelos proprietários das lojas de tipo de nicho envolvendo os processos de legitimação, que além dos pagamentos por serviços essenciais regulados pelo Estado, como a energia elétrica tratada há pouco, afirmam terem que se conformar com as difíceis regras trabalhistas para contratação de funcionários, as leis que dispõem sobre agricultura orgânica, o código de defesa do consumidor, a falta de apoio à certificação de alimentos orgânicos próximos da cidade, o estímulo aos supermercados e aos produtos ultraprocessados.

Uma das maiores dificuldades de adequações ao quadro regulativo no campo organizacional de Belém para as lojas de nicho diz respeito à necessidade que algumas lojas tem de contratação de empregados, principalmente para atuarem como vendedores e/ou recepcionistas. A adequação à legislação trabalhista, considerada como um custo por parte

dos lojistas, em alguns casos pode inviabilizar economicamente o funcionamento das lojas. Conforme declaração de um proprietário abaixo:

Atualmente, com a atual postura do Brasil trabalhista e contábil infelizmente não dá, mas eu tinha vontade de abrir outras lojas. (informação verbal)¹⁰⁶.

Aqui por ser uma estrutura familiar a gente consegue de certa forma competir com os preços do supermercado, mas é assim tanto é que nossos clientes falam; - Mas o preço aqui de vocês é igualzinho do supermercado Formosa. Vamos dizer assim, que todo mundo acha que é o supermercado mais em conta né, tirando os “atacarejos”. (informação verbal)¹⁰⁷.

A partir dos relatos dos proprietários acima, fica evidente a dependência de outras organizações do campo organizacional para a criação de lojas do tipo de nicho, que em vários casos depende de mão-de-obra contratada para prestar o serviço ou para complementar trabalhos desenvolvidos pela família. Esse tipo de loja em Belém tem uma forte restrição os regulamentos que versam sobre os direitos trabalhistas e seus eventuais custos. Essas leis restritivas apontadas pelos proprietários de lojas passaram por mudanças significativas em novembro de 2017, no Brasil, que permitem entre outras coisas o trabalho intermitente, no qual a prestação de serviços possa ser realizada sem que se tenham que firmar contratos por prazo, assim como a terceirização. Isso representa perdas de direitos por parte do trabalhador, porém facilitam que as empresas de pequeno porte possam contratar empregados ou terceirizar serviços como de nutricionistas, que antes, se fizessem, acabavam repercutindo, segundo os proprietários, no aumento e até inviabilizando a contratação de profissionais especializados.

O atendimento ao código de defesa do consumidor também foi apontado como uma preocupação nos mecanismos de controles organizacionais das lojas para honrar os comprometerimentos que associam ao pilar regulativo, assim como normativo, uma vez que o público que frequenta esse tipo de loja tem por característica ser bastante atencioso com as informações que o produto oferece no rótulo, não hesitando criticar inconformidades, o que faz com que os lojistas tenham muita preocupação com a qualidade dos produtos comercializados, autenticidades das informações e com os prazos de vencimentos, conforme afirma uma proprietária de loja:

¹⁰⁶ LNM8. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

¹⁰⁷ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

O espaço tem todo o cuidado de oferecer tudo dentro do que é legal, então questão legal é o cuidado com produto fazer o que a ANVISA pede, controle de vencimento, isso aí nós temos muito cuidado para deixar muito claro que o cliente essa questão. O cuidado que nós temos, eu considero hoje, infelizmente, seguir a legislação não deveria ser um diferencial, mas infelizmente em muitos estabelecimentos é. (informação verbal)¹⁰⁸

Eu não acho correto o que algumas lojas fazem, como misturar o produto fresco com produto que já está no tempo na prateleira principalmente os produtos vegetais e alimentos como carne (informação verbal)¹⁰⁹.

Uma das maiores dificuldades das lojas do tipo de nicho que comercializam alimentos orgânicos em Belém é garantir que alguns de seus produtos sejam reconhecidos autenticamente como orgânicos, conforme discrimina a legislação. Como as lojas são consideradas intermediárias entre consumidor e produtor, segundo as regulamentações do MAPA (BRASIL, 2017), há necessidade de que os alimentos recebam certificações amparadas por lei, sendo que estas podem ser obtidas através da contratação pelos agricultores de uma certificadora por auditoria ou se ligando a um Sistema Participativo de Garantia (SPG), que deverá estar sob certificação de um Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade Orgânica (OPAC). Para alguns produtos, principalmente *in natura* altamente perecíveis como hortaliças, as lojas de Belém que desejam ofertar esses alimentos enfrentam muitas dificuldades, uma vez que praticamente apenas os comercializados pelos próprios agricultores nas feiras de orgânicos, vinculados à Organização de Controle Social (OCS) Associação dos Produtores Orgânicos do Estado do Pará (Pará Orgânico), disponibilizam esse tipo de alimento *in natura*, em Belém.

Por isso, a saída encontrada por algumas lojas de nicho é comercializar os alimentos informando que “é o mesmo comercializado na feira de orgânicos”, deixando a decisão sobre definição da qualidade para o consumidor. A dificuldade de comercializar alimentos orgânicos pelas lojas é apontada pelo proprietário, conforme o trecho de entrevista abaixo, que demonstra que a maior dificuldade não está no acesso ao produto, mas no selo que lhe confere legalidade:

Eu poderia colocar aqui verduras e legumes como tem no supermercado, mas o que a gente queria ter um diferencial é trabalhar com as verduras legumes orgânicos, sendo que para isso a gente vê o produtor do orgânico ele tem que ter um certificado eu não posso comercializar um produto aqui simplesmente porque chega um produtor e diz assim mesmo: é da minha horta eu te dou garantia de

¹⁰⁸ LNM9. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

¹⁰⁹ LNM9. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

que meu produto é orgânico. Como saber? se certificado é que a gente tá tendo dificuldade de achar um produto que tem nele que aí eu poderia botar os produtos na bandeja etiquetar com garantia de que aquele produto é realmente orgânico. (informação verbal)¹¹⁰.

Diante desta situação, em que existem alimentos que se enquadram ao conceito de orgânicos e não podem ser comercializados como tal por não terem certificação devido aos custos elevados aos agricultores, resta compreender se o legal possuiria maior valor em detrimento do mesmo produto sem a certificação. Radomsky (2017) apresenta pistas para responder esse questionamento ao afirmar que por mais que a regulação e controle de certificações orgânicas sejam baseadas num pressuposto da ordem da ciência, não deixa de ser fascinante que, tal como a magia das “sociedades arcaicas”, são forças coletivas apropriadas por agentes específicos que conduzem à eficácia do processo de certificação, em que a organização que certifica e media a relação entre produtor-lojista-consumidor atua como o operador da magia. Como não existe nenhum “operador de magia” com sede em Belém, isso encarece a certificação e o preço do produto, muitas vezes com valores idênticos.

Nesta linha de reflexão, o ato mágico apenas é concretizado se os consumidores atribuírem que há nos produtos com certificados um “algo a mais” e estiverem dispostos a pagar por isso, por compartilharem de um mesmo sistemas de crenças institucionais. Entretanto, esta pesquisa demonstra não existir essa diferenciação para os alimentos *in natura*, já que as lojas conseguem transmitir as qualidades atribuídas aos alimentos *in natura* orgânicos aos que são comercializados na loja pelo fato de os consumidores legitimarem como de igual valor os da feira de agricultores orgânicos, que abastecem as lojas, desmotivando iniciativas de comércio de alimentos *in natura* orgânico com certificação, que existe apenas em uma loja de nicho, com produtos vindo de São Paulo transportados em avião devido à combinação de falta de oferta mais próxima e a perecibilidade do produto, que exige transportes rápidos entre a área de produção distante e de consumo.

A ausência de uma organização certificadora não é o único desafio evidenciado durante as entrevistas, mas também a ausência de fiscalização sobre o cumprimento da conformidade de orgânicos é uma reclamação de vários proprietários de loja, que insinuam que seus concorrentes comercializariam alimentos “convencionais” como orgânicos intencionalmente. Os trechos das entrevistas a seguir revelam não apenas as insinuações sobre supostas fraudes, como também a ausência de um órgão regulador na cidade.

¹¹⁰ LNM2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (58 min.).

Um órgão que regule os orgânicos é uma coisa que falta, tanto é que a certificação que esses agricultores recebem é o ministério da agricultura mesmo que fornece, que na realidade se for ver a gente não deveria estar revendendo como orgânico por eles [na feira] não eles têm certificação da certificadora, só um fornecedor nosso tem de Santo Antônio do Tauá que é do IBD, mas não tem ninguém aqui que regulamente isso, algum órgão que vai verificar se realmente é orgânico. Isso é um problema, pois tem que ficar muito na confiança do que o agricultor fala, tanto é que nós fizemos questão de ir lá na propriedade dos nossos fornecedores. (informação verbal)¹¹¹.

No mais tardar no mês seguinte eles vão trazer mais como é que vou dizer, produtos de Hortifrúti orgânicos, mas assim tem muitos lugares que vendem que dizem, que afirmam que vendem produtos de Hortifrúti só que eles não têm certificado eles não trazem certificado. Ele [o proprietário] busca esses produtos em São Paulo (informação verbal)¹¹².

O princípio da regulação e controle da certificação é baseado na ordem da ciência apropriada pelo Estado em forma de leis que visam transmitir autenticidade por meio de controle, e concedendo particularidades aos produtos supostamente verificados. Porém, é sabido que regulação sem fiscalização não tem efeito algum, ou pior, nesse caso dos orgânicos, estimula a ação de proprietários de lojas que por orientarem suas condutas de forma pragmática em busca do lucro, são capazes de, como diz o ditado, “vender gato por lebre” – neste caso, convencional por orgânicos.

As atitudes racionais visando prioritariamente ter vantagens sobre o preço dos alimentos orgânicos remete à teoria da ação coletiva, mais especificamente ao problema do *free-rider* ou “carona”, o que pode implicar, no futuro, a não provisão do bem, ou seja, a perda de um princípio científico e regulatório que atribui propriedades e originalidade aos orgânicos. Além disso, a má fé na venda de produtos é uma demonstração das dificuldades de conformação as leis, logo, de se institucionalizar no pilar regulativo admitida por algumas lojas, mesmo que a elas sejam imputáveis a leis civil, como o código de direito do consumidor, a lei de orgânicos, entre outras que podem gerar prejuízos que inviabilizam a manutenção da organização.

A organização responsável pela fiscalização da conformidade dos produtos orgânicos comercializados em Belém é a Superintendência Federal de Agricultura do Pará do Ministério da Agricultura (SFA/PA), que foi procurada para participar desta pesquisa diversas vezes, no entanto, oficialmente, nunca atendeu à solicitação. Em conversas informais durante visita ao escritório em que os servidores responsáveis pelo setor de orgânicos as SFA/PA trabalham, quando perguntados sobre a fiscalização dos alimentos vendidos como orgânicos em Belém,

¹¹¹ LNM11. Entrevista. [jul. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

¹¹² LNM3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

assumiram que não a realizam e que não conhecem oficialmente a realidade das lojas de Belém, mas que a prioridade do Ministério para as atividades ligadas à agricultura orgânica está em mudança e que há preocupação com a fiscalização.

Em um campo organizacional como os das lojas em que as organizações cumprem suas atribuições ou suas prioridades de fiscalização de forma seletiva, tal seletividade cria precedentes para críticas às regras do campo, tais como acusações de que favorecem as grandes organizações do varejo de alimentos e de obtenção de vantagens econômicas daqueles que subjetivamente são considerados adequados à lei, mesmo realizado as transgressões as regras pouco fiscalizadas, como é o de autenticidade de alimentos orgânicos, atuando no mercado sem serem importunados, conforme declaração de alguns proprietários das lojas de nicho:

Buscar produto da região, mas tem gente tem aquele problema [da tabela nutricional], eu trabalho aqui uma farofa funcional muito boa, aí na loja também me entregar é uma nutricionista que faz e ela se adequou a regra, é o que ainda falta aqui para região as pessoas mesmo que se adequam as regras. (informação verbal)¹¹³.

Falar que faz e não fazer, falar que tem não ter, esses são os principais problemas das lojas de Belém, não tem uma rastreabilidade, não tem um informativo como por exemplo no mundo dos cafés a gente tem. Eu antes de vender um café eu te digo de onde vem, quem produziu, com qual condição etc. Da mesma forma os chás e procuro saber dos produtos industrializados as proteínas, mas fora isso não acho justo. (informação verbal)¹¹⁴.

Tenho crítica aos impostos, poderiam ser mais baratos, para torná-los [os alimentos] mais competitivos com o convencional. Eu confesso que não compreendo. (informação verbal)¹¹⁵.

A motivação para a comercialização dos orgânicos é sustentada por uma falsa sensação de limpeza no produto que eu acho o que eles representam perante a sociedade. O que eles que representam midiaticamente falando, nem a loja LNM10 vende tudo orgânico, como diz. (informação verbal)¹¹⁶.

Os preços dos produtos orgânicos nas lojas certamente são ampliados com os custos embutidos nos produtos por imperfeições do mercado e barreiras institucionais que dificultam a legitimação regulativa das lojas de orgânicos e oneram seus produtos, o que não necessariamente tem relacionamento com os custos de produção e muito menos com a

¹¹³ LNM10. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (31 min.).

¹¹⁴ LNM8. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

¹¹⁵ LNM2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (58 min.).

¹¹⁶ LNM8. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

inviabilidade do abastecimento de alimentos orgânicos por agricultores de localidades próximos de Belém, ou até mesmo na própria cidade.

Observou-se que os custos dos alimentos comercializados nas lojas de nicho em Belém são mais elevados principalmente devido ao quadro regulativo de garantia da autenticidade do produto que não legitima as práticas atuais de agricultores das cidades circunvizinhas a Belém como orgânico, mesmo que esses alimentos tenham sido obtidos em sistema de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável, pouco prejudicial ao ecossistema local, conforme versa o artigo 2º da lei que dispõe sobre a agricultura orgânica. Esses produtos locais que são quase inexistentes nas lojas de nicho, por sua vez, são vendidos com abundância como “convencionais” em várias feiras de Belém, em especial no mercado do Ver-o-Peso, conforme a Imagem 11, gerando contradições percebidas pelos proprietários de lojas:

Essa é uma boa pergunta, que vai justificar essa transição que gente tá fazendo hoje na medida que você vê a sociedade adoecer e ter problemas com alergias queixas de digestão de sono ruim, de pesadelos, tudo está ligado a alimentação Então essa mudança se atribui muito a isso: a sua busca desesperada da iniciativa privada dos clientes que frequentam aqui outras lojas, a busca desesperada incessante de um norte em que o governo não dá e nem vai dar nunca, já que para ele [o Estado] é mais fácil afundar que levantar, é mais barato manter o remédio da pressão que é placebo do que ficar tentando educá-lo em termos de conscientização alimentar desde o início da vida, por isso que considero essa uma boa pergunta. (informação verbal)¹¹⁷.

Imagem 11 – Alguns produtos extrativistas comercializados no mercado do Ver-o-Peso como convencionais, que poderiam ser certificados como orgânicos



Fonte: Pesquisa de campo.

¹¹⁷ LNM2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (58 min.).

Segundo Radomsky (2017), a crença coletiva sobre a qualidade atribuída aos produtos com certificados de orgânicos só é possível porque a verdade do sistema escapa a uma parte dos atores que participam do campo organizacional do varejo de alimentos, e aqueles que percebem a verdade, em Belém são atores ainda pouco legitimados para contestar todo o sistema de regulamentos. Apesar das críticas, esses atores nunca conseguiram provocar alterações nas leis, mesmo porque poucos são os fóruns existentes para se encaminhar mudanças nas normas de alimentos orgânicos em Belém, como demonstrou a SFA/PA. A maioria dos fóruns promovidos em Belém é de caráter acadêmico e político. Os atores que percebem as falhas e contradições dos sistemas de regulação de orgânicos geralmente pouco legitimam as lojas de nicho e a maioria dos seus produtos, preferindo a concepção das lojas do tipo centro de cultura alimentar e/ou do tipo organizações dos próprios agricultores, sendo esses tipos analisados mais adiante.

Uma outra dificuldade para a legitimação regulativa das lojas é que as poucas políticas públicas instituídas de apoio ao desenvolvimento sustentável não se adequam as necessidades de legitimação das lojas, como é o caso das modalidades de créditos existentes no mercado de bancos públicos. Em Belém está localizada a sede de duas importantes instituições bancárias públicas de abrangência regional e diversas outras de diversas agências. O Banco da Amazônia, com sede em Belém, possui linhas de financiamento de apoio à agroecologia como microcréditos para empreendimentos urbanos, no entanto, nenhuma loja declarou ter conseguido boas propostas de financiamento, preferindo o financiamento próprio e assumir o risco de não ter capital para giro do que aderir às linhas de crédito atualmente disponíveis, conforme declara uma das proprietárias:

Para financiamento nós procuramos o BASA, o Banco da Amazônia com uma linha de crédito para isso, mas não é específico para orgânico, do mais, só que o BASA foi muito difícil a gente não conseguiu nem abrir a conta. Acabei desistindo entramos para Siscoob né. O canal de crédito tinha uma linha de crédito, apesar de não ter utilizado o financiamento mas só que a gente usou o limite da conta que é muito bom (informação verbal)¹¹⁸.

A existência de um ambiente legal comum afeta diversos aspectos do comportamento das organizações, que combinam de formas distintas mecanismos institucionais visando ao ganho de legitimidade. Mesmo assim as lojas mantêm certas semelhanças que justificam serem classificadas como um tipo específico. Essas similaridades demonstraram que, à

¹¹⁸ LNM11. Entrevista. [jul. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

medida que organizações do Estado principalmente expandem seus domínios no campo organizacional do varejo de alimentos em Belém, as lojas que comercializam passam a refletir cada vez mais regras institucionalizadas, entre elas, a de vender alimentos orgânicos com preços mais elevados, já que em grande medida os preços refletem a conduta dos proprietários de incorporar as exigências legais necessárias as lojas como mecanismo de institucionalização, que levam as lojas a se submetem não completamente as coerções das regras, mas em grande medida para ganhar a legitimidade.

Uma vez cumpridos os pré-requisitos legais para se inaugurar uma loja de orgânicos em Belém, superados os desafios da conformidade, as lojas não revelaram assumir nenhuma conduta visando à manutenção e recuperação da legitimidade, diferentes daquelas tratadas no ganho de legitimidade. De acordo com Ashforth e Gibbs (1990 *apud* SUCHMAN, 1995), uma vez conferida, a legitimidade tende a ser tomada em grande medida por certa. As reavaliações de legitimidade tornam-se cada vez mais superficiais, se não sem sentido, e as atividades de legitimação se tornam cada vez mais rotineiras.

6.2.3 Ato 3: Legitimação normativa da loja de nicho de mercado

Como já foi destacado nesta tese, o processo de legitimação normativo tem relação com a convergência das condutas das organizações, nesse caso, lojas do tipo de nicho, aos sistemas normativos que incluem valores e normas. Os valores são concepções dos preferidos ou desejáveis em conjunto com a construção de padrões aos quais as estruturas ou comportamentos existentes podem ser comparados e avaliados. Já as normas especificam como as coisas devem ser feitas; eles definem meios legítimos para prosseguirem com fins valiosos.

Diferente da legitimidade regulativa, a legitimidade normativa não se baseia em julgamentos sobre se uma dada atividade está adequada às leis e regulamentos, mas sim em julgamentos sobre se a atividade é “o certo”. Esses julgamentos, por sua vez, geralmente refletem as crenças sobre se a atividade efetivamente promove o bem-estar social, conforme definido pelo sistema de valores socialmente construído. Fundamentações altruístas nem sempre implicam necessariamente legitimidade moral. Como veremos a seguir, as lojas de nicho geralmente apresentam reivindicações cinicamente individualistas de propriedade moral e reforçam essas afirmações com gestos simbólicos incoerentes.

Esta subseção tem o intuito de verificar as evidenciações referentes aos processos de legitimação associados ao pilar normativo, que ajudam a explicar os mecanismos de institucionalização das lojas de orgânicos do tipo de nicho no campo organizacional de Belém, a partir dos materiais coletados durante a pesquisa exploratória e de campo, assim como nos dados secundários sobre as 11 lojas que compõem a tipologia.

Quadro 12 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização normativos

Mecanismos normativos de legitimidade	Item	Loja do Tipo Nicho
Critérios		
Ganho de legitimidade	Produzir resultados adequados	20
	Incorporar-se a instituições	9
	Oferecer demonstrações simbólicas	6
	Definir metas	1
	Demonstrar sucesso	1
	Fazer proselitismo (indivíduo convertido a uma doutrina ou ideia)	-
	Total	37
Manutenção de legitimidade	Consultar as categorias profissionais	-
	Monitorar a responsabilidade	-
	Comunicar-se oficialmente	-
	Estocar opiniões favoráveis	-
	Total	-
Recuperação de legitimidade	Desculpar/ justificar	-
	Reconfigurar	-
	Substituir pessoal	-
	Rever as práticas	-
	Total	-
Total		37

Fonte: Dados de campo.

A partir das evidenciações dos materiais coletadas, 37 demonstrações de ganhos de legitimidade de caráter normativo foram observadas, sendo a maior parte relacionada com a produção de resultados adequados com 20 demonstrações, seguida por evidenciações que demonstram sucesso na incorporação de instituições e na oferta de demonstrações simbólicas com 9 e 6 demonstrações, respectivamente. Outras maneiras de ganhos de legitimidade de caráter normativo, como definir metas e demonstrar sucesso, foram pouco utilizadas como

mecanismos de institucionalização, com apenas 1 demonstração, e o uso do proselitismo não foi evidenciado em nenhuma das 11 lojas.

Através do critério “produzir resultados adequados” chegou-se à evidenciação das ações adotadas por parte da loja do tipo nicho, consideradas exitosas e valorizadas por quem as frequenta. No trecho de uma entrevista abaixo, um proprietário revela as coincidências em termos de valores entre os que as criaram as lojas e as expectativas dos clientes:

Os valores dos clientes são bem como os que a gente prega na questão dos valores mesmo humana e ambiental, por que a maioria das pessoas que compra aqui sabem do valor agregado que ele tem, lógico não é só uma questão de saúde, mas toda uma questão social por trás também né. [Querem saber se] Você tá usando mão de obra que não é explorada, tá fazendo bem para o meio ambiente, ajudando desenvolver a economia local. (informação verbal)¹¹⁹.

É declarado acima também algumas das dimensões valorizadas por quem frequenta as lojas, tais como a relação de trabalho no processo de produção de alimentos e a promoção de oportunidades econômicas, de forma a causar a menor alteração possível no ambiente. Os resultados considerados adequados podem ser constatados nesse tipo de loja através também dos produtos e serviços que oferecem, tendo em vista que algumas lojas passaram oferecer alimentos orgânicos a partir da demanda dos clientes, ou seja, a partir daquilo que é valorizado pelo público que frequenta o espaço.

Uma das características valorizadas e consideradas resultados adequados por parte do público, está no fato de as lojas de nicho serem consideradas um refúgio alimentar, principalmente para os portadores de restrições alimentares ou distúrbios com o autismo. Esse público é composto de pessoas de diferentes idades, tais como idosos com variados tipos de doenças, principalmente crônicas, portadores de alergias e muitas crianças diagnosticadas com distúrbios no comportamento, como revela o trecho da entrevista com um proprietário de loja:

Tem gente que é alérgica à lactose e glúten, a tudo. As pessoas chegam aí na loja e dizem: - Meu Deus do céu a loja de vocês é perfeita, porque tem tudo eu sou alérgico a isso. Aqui uma coisa e eu não achava isso em Belém e fiquei impressionado com a quantidade de coisas que a gente tem [clientes] de criança a idoso, também as mães ficam assim chega a gente ver os olhinhos brilhando quando elas veem chocolate sem glúten, sem lactose no biscoito” (informação verbal)¹²⁰.

¹¹⁹ LNM11. Entrevista. [jul. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

¹²⁰ LNM11. Entrevista. [jul. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

Constatou-se que a oferta de alimentos orgânicos pelas lojas de nicho é valorizada no campo organizacional de Belém, principalmente, por demonstrar ser uma alternativa alimentar aos problemas de saúde provocados pelos alimentos convencionais, sobretudo para aqueles que têm uma saúde mais sensível. Como apresentado no capítulo 2 desta tese, os riscos provocados pelos alimentos e o padrão de consumo associado ao atual regime alimentar é um dos motivos de legitimação do varejo, considerado fonte alternativa de abastecimento. A produção de resultados adequados pelas lojas com a comercialização de alimentos orgânicos foi a evidência mais numerosa de legitimidade normativa coletada durante a pesquisa com as lojas de nicho, configurando como fundamental para quem pretende se manter na organização. A partir de uma concepção ampla e diversificada de qualidade de alimentos, que contempla desde suplementos ultraprocessados a frutas e verduras orgânicas frescas, as lojas são valorizadas e requisitadas em Belém como um espaço importante para aqueles que visam à promoção da saúde através dos alimentos, conforme os trechos de entrevistas revelam:

Hoje as pessoas estão procurando estilo de vida mais saudável, junta da alimentação natural com orgânicos, de grãos, farinhas sem glúten né, então esse esclarecimento acho que é bem chamativo para esse público. (informação verbal)¹²¹.

As pessoas procuram a loja pelo cuidado com a saúde, não é nem estética, é saúde mesmo (informação verbal)¹²².

Tem um pessoal que por que a gente tá te procurando atender algum público diferente agora depois pessoas que tem problema de saúde ou que têm intolerância ao glúten, intolerância à lactose e as outras pessoas que se preocupam apenas e manter uma alimentação mais saudável, como meu caso, né, que não é problema de saúde. (informação verbal)¹²³.

Hoje as pessoas estão mais preocupadas com alimentação, mais preocupados com a sua saúde também está com a sua alimentação. Então realmente houve uma mudança significativa né, no pensamento. Vamos ensinar na cultura, no hábito das pessoas. Hoje não é só aqui, mas no Brasil todo né, então hoje pessoas querem se cuidar mais e os orgânicos como foi muito divulgada tá sendo muito divulgado hoje na mídia e tudo mais, dá essas expectativas nas pessoas em consumir orgânicos sem agrotóxicos. (informação verbal)¹²⁴.

¹²¹ LNM9. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

¹²² LNM9. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

¹²³ LNM2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (58 min.).

¹²⁴ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

Hoje as pessoas estão preocupadas, querem consumir produtos orgânicos, produtos sem glúten, sem lactose que hoje, por exemplo, o leite de hoje não é o mesmo de antigamente e hoje justamente pelos hormônios, pela manipulação (informação verbal)¹²⁵.

De acordo com Goodman (2017), os consumidores de orgânicos são, em geral, embora não exclusivamente, pessoas que detêm maior capital econômico e cultural, e aficcionadas em saúde. No entanto, o fato de serem aficcionadas em saúde, não significa que são dotados de lógicas institucionais idênticas. Nos trechos das entrevistas acima é possível concluir que não são apenas os consumidores em condições financeiras mais abastardas que aderem à fuga de qualidade que legitimam as lojas de nicho, como afirma Goodman (2017).

Apesar de existir um público de pessoas de renda mais alta, mais exigentes, que consomem alimentos orgânicos combinadas com a realização de outras atividades, tais como cuidado com a aparência, prática de esportes em academias, consumo de produtos artesanais, exclusivos etc., visando a um posicionamento social de maior prestígio, há também aqueles que legitimam as lojas pelo fato de necessitarem de alimentos sem agrotóxicos como forma de melhorarem sua saúde.

As lojas de nicho são valorizadas e conseqüentemente legitimadas normativamente em Belém também por representarem uma contraposição ao deprimente modo de adquirir alimentos pelos supermercados, que em alguns lugares, já estão até mesmo substituindo único traço de contato pessoal com o caixa, por máquinas completamente autônomas. Pessoas mais exigentes, que têm menores preocupações com o preço, concebem as lojas como uma opção alternativa de consumo de alimentos, em que receba maior atenção, cuidados, aconchego e orientações inexistentes por quem busca orgânicos no grande varejo, conforme revela alguns trechos das entrevistas:

Tem pessoas que estão toda semana aqui, a gente já passa a perguntar pela esposa, pelo marido: Cadê a mãe, o que ela gosta, quem são as pessoas que vem junto, que gostam, nome das pessoas, a gente acaba tendo pelo menos esse contato né, que eu acho que isso também é um diferencial em relação ao supermercado. (informação verbal)¹²⁶.

Aqui na loja se encontra um bom café, um bom chá, uma pessoa capacitada, uma pessoa interessada na outra pessoa, no próximo e não no bolso do próximo, não na carteira e não na condição que aqui aparenta. Acho que tem muito disso. Você vai entrar aqui vai ter um bom atendimento, você vai se sentir bem, você vai tomar uma bebida aconchegante, uma bebida nutritiva, uma bebida que lhe ajude

¹²⁵ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

¹²⁶ LNM2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (58 min.).

no seu dia-a-dia, assim como nas possibilidades que dá para fazer, desde um cafezinho que a gente vai tomar agora até mesmo uma refeição para saciar a alma. (informação verbal)¹²⁷.

O atendimento adequado é quando explica-se sobre o produto que você tem, se preocupa em dar um feedback para ele já que ele pergunta se você disse para ele que você vai dar uma resposta quando o produto chegar. Aqui você vai dar uma satisfação, você vai informar que o produto chegou, é você fazer isso mesmo, dá um tempo para ele conhecer a loja, liberdade de olhar meus produtos sem está em cima dele, mas é claro que mostro para ele que estarei à disposição à hora que ele precisar de informações. (informação verbal)¹²⁸.

A interação entre o público, o vendedor como co-protagonista do espetáculo de interação social no campo, o proprietário como diretor geral, em um “palco” aconchegante, climatizado, com uma decoração que remete a uma vida modesta, composta por frases de carinho e motivação escritas nas paredes, torna a experiência da compra nas lojas de nicho um atrativo diferenciado. A atenção dada ao público evidencia a valorização de todos que frequentam a loja, como se fosse os mais especiais clientes e ao mesmo tempo únicos. Além disso, no processo interativo, se constrói vínculos de confiança explorados pelas lojas durante o processo de comercialização, sendo que essa confiança em parte depende do conhecimento demonstrado sobre alimentação, da ornamentação do palco e do figurino dos atores da loja.

O atendimento atencioso e com presteza mostrou-se fundamental na demonstração de empatia, muito valorizada pelo público que frequenta esse tipo de estabelecimento. Por vezes ter um bom atendimento, apesar de não ter muito conhecimento sobre o que os clientes procuram, é considerado como mais importante, como em um dos casos das lojas visitadas que tem apenas cerca de 5% dos seus produtos como alimentos orgânicos. Nessa loja a vendedora, apesar do bom atendimento, não sabia da existência do peito de frango orgânico, como ele é comercializado, no entanto, houve a tentativa de oferecer saídas e não empurrar produtos que tinham disponíveis na loja, o que muitas vezes reforça a reputação da organização e conseqüentemente a legitima como confiável.

Como o público desse tipo de loja é na grande maioria feminino, seja procurando produtos para si ou para familiares, as lojas apostam também em atendentes/vendedoras sexo feminino para trabalharem no estabelecimento, principalmente para estabelecer o primeiro contato com o público. Em nenhuma das 11 lojas foram encontrados atendentes/vendedores

¹²⁷ LNM8. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

¹²⁸ LNM2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (58 min.).

do sexo masculino, a não ser nos casos em que o proprietário atuava na função. Geralmente esse ator coprotagonista que recebe o público que frequenta as lojas de nicho são jovens, cor da pele branca, magras, vestidas com algo semelhante a um uniforme visto em academia, uma calça esportiva de elástico, tênis, camiseta e o cabelo preso na forma “rabo de cavalo”. Algumas usam avental, mesmo em estabelecimentos em que não eram comercializadas refeições ou manipulados alimentos frescos.

Alguns relatos a seguir, tanto dos dados coletados pela cliente oculta quanto na entrevista com proprietários, revelam o valor atribuído ao atendimento. Complementarmente, as imagens 12 e 13 revelam o ambiente interno dos estabelecimentos de nicho, composto de peças de decoração consideradas rústicas por alguns proprietários.

Achei curioso tem uma diferença marcante entre o sentimento da funcionária, que não tem a mesma desenvoltura que o proprietário, e ele ficou bem distante, ela tem um olhar, assim, meio de subserviência. (informação verbal)¹²⁹.

Ela foi me apresentando muita coisa e foi falando da loja, eu acho assim que ela foi menos invasiva persuasiva que os outros, não tentavam convencer a levar uma coisa ou a outra, não tentavam me fazer esquecer os orgânicos e assumir só os tidos como saudáveis. Ela mais apresentava do que tentava me convencer, ela só apresentava: -Eu tenho este produto e tem aqui um outro. (informação verbal)¹³⁰.

Atendimento dela foi proveitoso dentro das condições, foi adequado, ela realmente sabe, foi paciente com a minha demanda, me deu bastante atenção ela foi na minha opinião o atendimento dela foi satisfatório. (informação verbal)¹³¹.

Ela [vendedora] me parecia interessante, tinha uma conversa boa conseguiu manter a conversa interessante, me falando coisas que sobre orgânicos e apresentando os produtos que outros lugares não tinham, me prometendo mais novidades, dizendo em dados momentos que a loja ainda é nova, ainda estão coletando as demandas dos clientes. (informação verbal)¹³².

Você tem, não tá indo trabalhar apenas com as coisas com as mesmas coisas que todo mundo tem, então nosso diferencial é justamente o atendimento que a gente dá é diferente, descarregado, o diferencial da gente está na qualidade dos produtos, quando comparado com o supermercado, você dificilmente vai encontrar uma maçã batida, podre ou amassada, porque são produtos que a gente vai lá e escolhe do jeito que gostaria de comer. A gente escolhe o que o cliente quer, não é como no supermercado e quando [as frutas] chegam lá jogam. A nossa diferença é a qualidade dos produtos, é o

¹²⁹ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: Cliente Oculta. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

¹³⁰ LNM11. Entrevista. [jul. 2016]. Entrevistador: Cliente Oculta. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

¹³¹ LNM5. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: Cliente Oculta. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (33 min.).

¹³² LNM3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: Cliente Oculta. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

atendimento, a nossa visão, nossas refeições que a gente faz aqui são produtos que é feito na hora, não é nada que estava aqui congelado que vai requeentar (informação verbal)¹³³.

Imagem 12 – Ambiente interno da loja Lojas LNM1 que compõem o tipo de nicho de mercado em Belém



Fonte: Página do Facebook da loja.

¹³³ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: Cliente Oculta. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

Imagem 13 – Ambiente interno da loja Lojas LNM11 que compõem o tipo de nicho de mercado em Belém



Fonte: Dados de campo.

Algumas das formas de legitimação normativa são difíceis de serem classificadas apenas em um dos indicadores propostos pela abordagem teórico metodológica desta pesquisa, como é caso do planejamento do ambiente interno das lojas de nicho (retratadas nas imagens acima), tendo em vista que o apreço pelo espaço, ao mesmo tempo em que se revela como um resultado adequado ao campo que tem um público que demanda por conforto e comodidade, pode ser considerado como resultante de um processo de incorporação de instituições que já existentes no campo de Belém ou de outras cidades, como revela a fala de um proprietário de loja, que afirma que sua decoração foi feita por uma arquiteta contratada para este fim, visando incorporar conceitos já instituídos:

Nós pagamos uma arquiteta para fazer o projeto, ela se inspirou na loja do [ator] Reynaldo Gianecchini no Rio [de Janeiro] e do [ator] Marcos Palmeiras no Leblon (informação verbal)¹³⁴.

¹³⁴ LNM11. Entrevista. [jul. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

Imagem 14 – Semelhanças na decoração de fachada, interior e apresentação de produtos em lojas do Rio de Janeiro (A) e de Belém (B)



Fonte: Sites das lojas do Rio de Janeiro (A) e pesquisa de campo em Belém (B).

Na comparação entre as imagens das lojas de orgânicos em Belém e as lojas do Rio de Janeiro é possível identificar a importância atribuída à incorporação de instituições no processo de legitimação, sendo um dos elementos mais evidenciados durante a entrevista. Além da decoração, escolhas das cores e apresentação dos produtos, demonstram terem sido influenciadas por instituições valorizadas pelo público em outras lojas (imagem 14). As entrevistas com os proprietários relevam também a necessidade de se adequar às normas quanto às embalagens, à localização e ao atendimento. Os trechos das entrevistas abaixo são apenas exemplos deste tipo da preocupação com a incorporação de algumas instituições.

Devido à nossa localização, o produto chega de São Paulo mais em conta e a embalagem não tem a qualidade de uma embalagem que seja boa externamente. Eu testei isso com chocolate e com os outros produtos e eu tive essa dificuldade com o produto com embalagens simples, ele empaca por conta de um design de qualidade que falta. (informação verbal)¹³⁵.

Essa loja poderia existir em outros bairros, mas eu te confesso que o movimento seria muito menor, porque eu já tive a mesma loja a dois quarteirões daqui e o movimento era bem menor, e agora o movimento triplicou só pelo fato de eu ter vindo para esta praça. (informação verbal)¹³⁶.

¹³⁵ LNM9. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

¹³⁶ LNM9. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

Outros valores ajudam a produzir resultados adequados, por incorporar instituições e oferecer demonstrações simbólicas simultaneamente. Foram encontradas em evidências na análise de conteúdo das entrevistas com os proprietários da loja de nicho algumas dessas demonstrações que estão diretamente associadas ao processo de legitimação das organizações do varejo, tais como de autenticidade dos alimentos orgânicos e os benefícios gerados aos agricultores familiares. Essas demonstrações reforçam compromissos por quem produz alimento, valorizados por alguns dos consumidores que preferem comprar nestes estabelecimentos. Elas são comunicadas às vezes em certificações que garantem que o produto é oriundo da agricultura familiar e outras vezes durante a interação entre os diretores e atores que apresentam os espetáculos e o público no interior das lojas, que relatam visitas em propriedades, como demonstra os dados da entrevista:

Os orgânicos ajudam também os agricultores. Eu visitei o sítio do seu Manoel, muito bacana de ver por exemplo o fornecedor nosso e falar que ele faz questão de mostrar a casinha dele antes de madeira e agora ele tá com uma casa de alvenaria, agora e recentemente comprou o carro dele para trazer suas verduras. É muito bacana estar ajudando. (informação verbal)¹³⁷.

Apesar deste trecho da entrevista evidenciar no processo de legitimação dimensões associadas ao desenvolvimento rural, a criação de oportunidades de renda aos agricultores familiares, esse valor apareceu nas entrevistas com as 11 lojas de nicho apenas duas vezes, o que demonstra que apesar de serem considerados importantes os benefícios sociais gerados com a comercialização de alimentos orgânicos pela loja, o público que a frequenta valoriza mais outras propriedades, fazendo com que as lojas pouco incorporem esse valor no momento de escolha dos alimentos que irá ofertar. Os agricultores familiares são menosprezados como fornecedores de alimentos, o que se reflete até mesmo na forma de tratamento adotado por um dos proprietários que os classificam como “miseráveis”, conforme trecho da entrevista a seguir:

Eu estudei isso e eu sou especializado em meio ambiente na questão do direito. [O comércio de alimentos da agricultura familiar/camponeses] É uma forma de compensar aqueles miseráveis, assim como a gente entende como tal, que moram dentro da floresta ou que não tem as posses financeiras que a gente tem. É uma forma de compensar, partindo do conhecimento que eles têm para indústria, o

¹³⁷ LNM11. Entrevista. [jul. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

que eu acho que nunca vai ser suficiente. Um caso célebre é o da Natura, que “apanhou” muito e muito para poder fazer uma compensação para os produtores lá do interior. (informação verbal)¹³⁸.

Incorporar-se a instituições no campo organizacional de Belém significa também ter uma loja que contemple entre seu sortimento uma variedade de alimentos, não sendo apenas orgânicos, já que, uma parte significativa do público que frequenta as lojas estão interessadas em consumir produtos exóticos ou exclusivos com o intuito de se reposicionarem socialmente no campo de Belém, reforçando diferenciações sociais e culturais por aqueles que, como trata Goodman (2017), reivindicam superioridade moral.

A valorização de uma diversidade de produtos em uma única loja se justifica também pela dinâmica da vida nas grandes cidades brasileiras como Belém, em que geralmente não é possível dedicar muito tempo para a alimentação, uma vez que se gasta muito tempo e dinheiro no deslocamento urbano. Desta forma, quanto menos estabelecimentos do varejo for necessário visitar para adquirir os alimentos, melhor para o público. O valor atribuído ao que os proprietários chamam de “mix” foi evidenciado em algumas falas de proprietários:

A loja não dá entender que vende só orgânico, natural e saudável, por isso ela chama LNM2, por que a ideia é oferecer um “mix” de produtos, de variedade de produtos e que eu possa atender também um “mix” de público. Não posso colocar um produto numa loja direcionando o nome dela é orgânico estarei limitando também as pessoas. Elas vão chegar e falar a maçã é orgânica, ou então, “nossa vida, só sem glúten, sem lactose”, nós devemos fazer isso, até porque pessoas eu não posso também deixar meu público, para as pessoas que gostam daquela parte que da loja resultado das viagens e que trago vinhos, queijos e frios. Eles [público] da gostam de coisas diferentes, aí eu não quero me limitar a ter orgânico e vegano, eu quero poder também dá as pessoas que gostam de degustar final de semana um bom vinho para comer diferente a gente chega aos poucos está tentando chegar também nesse público. (informação verbal)¹³⁹.

Ainda sobre incorporar-se a instituições do campo organizacional, em Belém se cultiva muito orgulho e o saudosismo de um passado em que a cidade viveu o auge econômico, sendo considerada a Paris na América, figurando entre as quatro mais importantes economias do país. A economia gomífera, bem como a política, a urbanização, a sociedade e o cotidiano da época foram tratadas em parte no capítulo 5, e foi objeto de pesquisadores como Rocque (1973), Benchimol (1992) e Sarges (2002). Seja essa representação de Belém parcial e feita boa parte pela elite, o fato é que muitos moradores da cidade cultivam uma admiração excessiva por aspectos do seu passado, desde comportamentos, hábitos, princípios

¹³⁸ LNM8. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

¹³⁹ LNM2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (58 min.).

e outros ideais obsoletos e ultrapassados de uma cidade que não existe mais, ou quiçá nunca existiu.

Alguns moradores saudosistas de Belém valorizam uma época em que não existia supermercado e que o varejo era formado por tabernas, mercearias, feiras, entre outras formas de comércio já tratados neste capítulo, e parecem desejar a volta de uma “harmonia perdida”, um “tempo perdido”. Por isso, se regozijam com a existência deste tipo de loja de nicho, de acordo com os proprietários:

Eu acho que tá voltando um pouco no passado que antigamente, pelo menos assim, lá atrás toda esquina que tinha na esquina aqui de Belém tinha uma padaria que a pessoa ela estava ali, e aí claro o supermercado chegaram aí juntou tudo o que você é encontrava no cantinho, ele acabou de te dando isso aí. Claro acredito que as pessoas não vão deixar de frequentar o supermercado que tem tudo lá, mas se tratando daquela tranquilidade, daquela calma, onde vai e tem um lugar para estacionar, comprar sempre tá em uma fila quilométrica. Eu acho que isso as pessoas precisam: de qualidade de vida quando você chega, porque imagina o que era para ser prazeroso, você fazer o seu mercado, mas você vai enfrentar um trânsito quilométrico de repente. Poxa, eu preciso me abastecer aqui perto de casa, com preço acessível, eu vou para lá [para loja] até para desestressar. (informação verbal)¹⁴⁰.

Além das evidenciações sobre resultados adequados e incorporação de instituições pelas lojas de nicho, outro mecanismo de legitimação bastante utilizado foi o de oferecer demonstrações simbólicas que comunicam os valores associados aos alimentos orgânicos. Apesar de não ter sido objeto central neste trabalho, diversas pesquisas apontam como um elemento distintivo dos consumidores de alimentos orgânicos a renda mais elevada. No entanto, muitos destes consumidores ao consumirem tais alimentos querem demonstrar simbolicamente serem detentores de valores modestos, muitas vezes tidos como uma conduta virtuosa e superior moralmente. As lojas, com seus cenários, personagens e produtos são detentoras de diversos elementos simbólicos, sendo também ofertantes destes para o público que os demandam. Esses elementos podem ser encontrados no interior das lojas, nos itens utilizados para decorar, aparentemente resultante de reutilização de materiais que iriam ser lixo. Em alguns poucos casos a decoração de fato usa itens reutilizados, no entanto, a maioria das lojas compra os objetos de decoração que aparentam ser reutilizados, demonstrando que quase tudo que é valorizado é transformado no modo de produção capitalista em mercadoria ou serviços, e itens como caixas de madeira e *pallets* não são diferentes.

Já as evidenciações sobre demonstrações simbólicas nas entrevistas envolvem principalmente a demonstração de cuidados nas ofertas de serviços adicionais à venda dos

¹⁴⁰ LNM2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (58 min.).

alimentos, como palestras sobre nutrição e gastronomia, assim como a entrega de produtos em domicílio, que simbolicamente remete aos cuidados com o público e a preocupação em oferecer conteúdo normativo e cultural-cognitivo para aquilo que é comercializado nas lojas, ou seja, estabelecer relações sociais que definem estruturas de significados comuns para a conduta dos participantes do campo. Os trechos das entrevistas são algumas das evidenciações obtidas com proprietários de loja que demonstram os mecanismos de institucionalização normativa adotados pelas lojas de nicho:

Nós ajudamos oferecendo produtos, informações, fazendo trabalho com palestras com nutricionistas sobre gastronomia aqui no nosso espaço, levando os produtos para exposição. (informação verbal)¹⁴¹.

Pessoas que já encomendaram, a gente tem essa parte do Delivery né, que já vende os produtos certos para que o cliente que escolhe o que ele quer, a gente fornece. A vantagem é que a gente não tem uma perda significativa de comprar e não vender são muitos clientes que nós trabalhamos. (informação verbal)¹⁴².

Você dá um serviço diferenciado, aqui você vê o produto, por mais que você não conheça, alguém aqui vai te explicar, você pode levar ou não, se você conhece você leva e aí gostou do preço, mas no supermercado ninguém vai te explicar, ninguém vai te atender, lá não tem uma estrutura onde há uma pessoa que pega os produtos pra você, enquanto pode estar aqui tomando seu cafezinho. (informação verbal)¹⁴³.

As demais dimensões associadas aos mecanismos de ganho de legitimidade normativos contidos na proposta teórico-metodológica foram pouco evidenciadas, sendo a definição de metas e a demonstração de sucesso constatada apenas quando um proprietário de loja revelou o interesse em ampliar o número de lojas na cidade e quem sabe até criar uma nova franquia.

Por fim, observou-se que as condutas dos proprietários das lojas se relacionavam com os comportamentos valorizados pelas lojas do tipo de nicho na relação entre si, sendo uma conduta que busca a autossuficiência, ou seja, que pouco valoriza a relação com outras lojas, por considerar que em conjunto tais relações não oferecem muito, não criando expectativa de querer receber mais do que aquilo que oferece à outra loja, ou seja, as lojas de nicho valorizam as trocas modestas de informações e recursos entre si no campo organizacional de Belém.

¹⁴¹ LNM5. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (33 min.).

¹⁴² LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

¹⁴³ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (55 min.).

Nos materiais coletados, constata-se inicialmente que os protagonistas desta “dramaturgia social”, no caso, as lojas de orgânicos do tipo de “nicho”, interagem muito pouco entre si e com as lojas de outros tipos que comercializam alimentos orgânicos, assim com os outros atores varejistas de alimentos, demonstrando através das entrevistas que constituem entre si uma relação muito mais de competição e distinção do que de colaboração, revelando ao público possuem supostos produtos e serviços exclusivos que nem sempre de fato são, uma vez que se constatou o fenômeno chamado por Dimaggio e Powell (2005) de isomorfismo mimético, provocadas pelas incertezas associadas à comercialização de alimentos saudáveis, incluindo os orgânicos.

As dificuldades de estabelecer relações de cooperação entre as lojas foram expressas por alguns dos proprietários de lojas do tipo nicho, que mesmo podendo obter vantagens na negociação com fornecedores e na obtenção de crédito em instituições financeiras, não conseguem constituir acordo suficiente para isso, se restringindo a pequenos contatos pontuais e permuta de alguns alimentos, conforme expressam as declarações obtidas de proprietários durante a entrevista:

Os lojistas daqui são muito fechados, eles acham que você vai roubar o negócio dele, vai roubar os clientes, que foi justamente essa conversa que eu abri a cabeça dona da loja LD1, porque ela compra alguns produtos de mim, como vinagre orgânico, eu compro um Tofu orgânico para gente se fortalecer. Essa consciência Belém não tem, a maior parte das lojas não tem. (informação verbal)¹⁴⁴.

A gente conversa mais também com os concorrentes que já tem uma experiência muito maior, tem a empresa mais tempo, que já trabalha só com orgânicos e muita das vezes hoje em dia os empresários, eles não estão preocupados com o seu concorrente [não dizem]: - Há é eu concorrente meu concorrente eu não vou passar nada. (informação verbal)¹⁴⁵.

As declarações dos proprietários são ilustrativas da falta de confiança entre os lojistas do tipo de nicho em Belém. Essas divergências e desconfiança sobre “roubo do negócio” assumem uma grande importância, pois boa parte das dificuldades que enfrentam de natureza regulativa poderia ser negociadas, caso decidissem aplicar recursos, incluindo seus próprios esforços, para fins comuns ao varejo de alimentos orgânicos.

Essa conduta das lojas de nicho no varejo de orgânico remetem às teorias da ação coletiva (CUNHA, 2002), que define que o fracasso da cooperação entre indivíduos com

¹⁴⁴ LNM8. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J; Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

¹⁴⁵ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (56 min.).

vistas a alcançar um benefício comum não é necessariamente um sinal de ignorância ou irracionalidade, ao contrário, é justamente porque os indivíduos tendem a agir racionalmente na busca de garantir seus melhores interesses que sua ação individual pode colocar em xeque os interesses da coletividade. É essa contradição entre racionalidade individual e racionalidade coletiva que está na base dos dilemas de ação coletiva, ou seja, num ambiente em que não há certeza sobre a participação de todos na cooperação, cada proprietário de loja pode considerar mais vantajoso evitar estabelecer acordos comuns e garantir logo obtenção de algum benefício, ainda que em menor quantidade do que aquele esperado caso a cooperação prosperasse.

As divergências entre as lojas sinalizam a carência de orientação por valores solidários entre os lojistas e a adoção do pragmatismo na conduta visando como consequência de suas ações o lucro da organização, o que ajuda a entender o motivo de, ao mesmo tempo, alguns proprietários das lojas classificarem as outras organizações do ramo como concorrentes e contraditoriamente afirmarem que se solidarizam e trocam informações ou estabelecem raras trocas como forma de se “fortalecer”. Alguns afirmam ainda “não terem concorrente”, apesar de não praticarem muitas ações colaborativas. A explicação para essa conduta conflitante talvez esteja associada à estratégia de gestão da imagem das organizações, em que aparentar ser solidário é mais importante do que ser efetivamente, para as lojas do tipo de nicho.

A manutenção de legitimidade, como já foi tratada, é tarefa muito mais fácil do que ganhar ou consertar legitimidade. Mesmo com mudanças institucionais normativas que diminuem a renda do público em geral nos últimos anos e alterações no quadro regulativo que provocam ameaças a eficiência econômica, a legitimidade das organizações se mantém sem muitas diferenças das feitas para se conquistar no pilar normativo. As lojas pouco demonstraram ações visando manter a legitimidade, destacando as de comunicação, como panfletos e interações nas redes sociais, sendo que nenhuma das atitudes propostas na abordagem teórica foi evidenciada. Nem mesmo ações de recuperação da legitimidade, tais como possíveis demissões, retratações ou mudanças de serviços foram evidenciadas.

6.2.4 Ato 4: Legitimidade cultural-cognitiva das lojas de nicho de mercado

A dimensão cultural-cognitiva das instituições é tida por Scott (2014) como a principal característica distintiva do neoinstitucionalismo na sociologia e nos estudos organizacionais. Segundo o autor, os institucionalistas levam a sério as dimensões cognitivas da existência

humana, considerando a mediação entre o mundo externo dos estímulos e a resposta do organismo individual como uma coleção de representações simbólicas internalizadas do mundo. “No paradigma cognitivo, o que uma criatura faz é, em grande parte, uma função da representação interna da criatura do meio ambiente” (SCOTT, 2014 p. 65)

Sendo assim, da mesma forma que foram analisados os outros tipos de loja, o intuito desta subseção é de interpretar a intenção subjetiva dos atores que dirigem os espetáculos nas lojas através do Gerenciamento de Impressões (GI), vistos como objetivos e externos aos atores, porém reveladores de seus aspectos culturais e cognitivo, mais especificamente, por meio das estratégias e táticas. Zucker (1983) identificou legitimidade com a “exterioridade e objetividade” cognitivas, em outras palavras, a remoção de um aspecto da estrutura social do controle presumido dos próprios atores que inicialmente o criaram.

A análise sugere que embora diferentes tipos de legitimação muitas vezes se fortaleçam mutuamente, ocasionalmente também podem entrar em conflito. Os argumentos regulativos podem degradar reivindicações morais elevadas, e, por sua vez, trivialidades morais decadentes, assim como oferecer sentido quando compreendidas as organizações alternativas. No entanto, de acordo com a proposta de análise, a divisão dos mecanismos de legitimação é apenas de natureza teórica, estando mais alinhada com abordagens que tratam da institucionalização a partir da cognição, adotando como materiais de pesquisa os elementos tácitos e formalmente expressos através da comunicação para a análise das táticas e estratégias.

6.2.4.1 Estratégias e Táticas de GI adotadas

Se a legitimação é um processo que pressupõe interação e linguagem, faz-se necessário analisar como as lojas do tipo de nicho têm conseguido se legitimar no campo organizacional de Belém, ou melhor, como a comunicação organizacional contribui para a necessidade de legitimação. Para tanto, a pesquisa sobre legitimidade precisa responder: quais são as interações que ocorrem em uma loja desse tipo? Quais são as intenções da comunicação? Quais são as linguagens adotadas? Em parte, essas respostas já foram apresentadas na análise sobre os mecanismos de legitimação regulativo e normativo. No entanto, com base na proposta teórico-metodológica deste trabalho, argumenta-se que as organizações empreendem estratégias e táticas de caráter cognitivo, ou seja, que as tornam compreensíveis ao público para a obtenção de seu endosso e suporte.

O Quadro 13 apresenta as estratégias e táticas capturadas durante a entrevista com os proprietários das lojas:

Quadro 13 – Estratégias e táticas diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional

Estratégias Identificadas	Orientações Fornecidas
Insinuação	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupação com saúde dos clientes; - Quem consome alimentos orgânicos tem mais renda; - Quem consome alimentos orgânicos detém mais conhecimento; - Conhecer os benefícios dos orgânicos para os agricultores familiares;
Promoção organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Oferece atenção aos clientes; - Destaca os benefícios dos alimentos; - Contratar equipe de Marketing para divulgar a loja; - Expor produtos em vitrines; - Investir em decoração do espaço da loja;
Exemplificação	<ul style="list-style-type: none"> - Demonstra compromisso com a informação sobre alimentação; - Parcerias com ONGs ambientalistas.
Táticas Identificadas	Orientações Fornecidas
Explicações	<ul style="list-style-type: none"> - Explicar a baixa quantidade de alimentos orgânicos.

Fonte: adaptado de Mohamed, Gardner e Paolillo (1999).

Entre as estratégias adotadas por organizações no processo de legitimação, como no caso das lojas que compõem tipo de nicho, Mohamed, Gardner e Paolillo (1999) propõem uma tipologia composta de súplica, exemplificação, promoção organizacional e intimidação. A estratégia mais adotada pelas lojas de nicho para obterem legitimidade foi a de promoção organizacional, que consiste em procurar criar ou manter demonstração de competência para o comércio de alimentos orgânicos. Essas demonstrações são feitas adotando diversos mecanismos, como os que levam ao isomorfismo mimético, que resulta de respostas padronizadas às incertezas. Segundo DiMaggio e Powell (2005), a incerteza também constitui uma força poderosa que encoraja a imitação. Através da imitação de lojas bem-sucedidas no comércio de alimentos orgânicos em outras cidades, as lojas de nicho procuram inicialmente se comunicar com o público que, muitas vezes através de visitas, de programas de TV e internet, já conhecem lojas famosas de outras cidades mais centrais do país, como no Rio de Janeiro e em São Paulo. Por meio do planejamento de fachadas, escolha de cores e estilo de decoração similares, as lojas bem-sucedidas promovem suas primeiras impressões sobre sua competência.

Um exemplo é a fachada de madeira da Whole Foods Market, uma rede de lojas especializadas em alimentos orgânicos e uma das maiores cadeias de alimentação dos Estados Unidos. Tal fachada inspira diversas outras lojas de orgânico mundo afora, inclusive lojas do tipo de nicho em Belém, como é possível visualizar nas imagens abaixo. As imagens 15 e 16 explicitam o que já foi tratado como imitação, revelando também como se estabelece uma comunicação inicial de competência e adequação.

Imagem 15 – Fachada de uma loja de orgânico nos EUA com letreiro branco em fundo de madeira e paredes na cor creme



Fonte: <https://www.hiltonheadisland.org/partner/profile/whole-foods-market/>

Imagem 16 – Fachada de uma loja de orgânico em Belém, com letreiro branco em fundo de madeira e paredes na cor creme



Fonte: Pesquisa de campo.

Para Marc Augé (1994), analisar a relação do que chama de lugar antropológico e não lugar na sociedade contemporânea transporta para o espaço a questão da alteridade. Se a tradição antropológica ligou a questão da alteridade (ou da identidade) à do espaço, é porque os processos de simbolização colocados em prática pelos grupos sociais deviam compreender e controlar o espaço para se compreenderem e se organizarem a si mesmos.

Para o autor, a dicotomia lugar antropológico/não lugar é de certo modo uma dicotomia dupla, pois o que está em causa são simultaneamente os espaços construídos e os espaços vividos. Um exemplo de não lugar citado pelo autor são os hipermercados, descritos da seguinte maneira:

[...] as grandes superfícies nas quais o cliente circula silenciosamente, consulta as etiquetas, pesa os legumes ou a fruta numa máquina que lhe indica, juntamente com o peso, o seu preço, e depois estende o cartão de crédito a uma mulher jovem também ela silenciosa, ou pouco faladora, que submete cada artigo ao registro de uma máquina decodificadora antes de verificar o bom funcionamento do cartão de crédito (AUGÉ, 2005, p. 84).

Uma ida à loja de orgânico, na visão do autor, implicaria um tipo de interação com os atores (dono da loja, empregados, vizinhos) completamente diferente. Sendo assim, a competência do espaço das lojas de orgânicos está em se opor ao que Augé (1994) chama de “não lugar”, sendo que conseguir comunicar de formas não verbais que a loja é algo oposto a um “não lugar” pode ser considerados uma ação bem-sucedida, logo, legitimados e adotados

como referências para a imitação, entre outras coisas, para demonstrar a mesma competência de lojas semelhantes dos centros difusores do que pode ser considerado “competência”.

Com isso, destacam-se dois elementos importantes no processo de criar ou manter uma atribuição de competência, sendo um primeiro o fato de que em parte a legitimidade da loja é dada por um público que reconhece nos seus espaços físicos, em Belém, experiências de consumo de alimentos orgânicos de outros lugares, principalmente cidades consideradas centros, não periferia econômica e até mesmo “cultural”. Um segundo elemento se revela na constatação de que a identidade desse espaço das lojas de nicho é feita através da semelhança com outros espaços de outras partes do mundo, diferentes de outros tipos de loja de orgânicos de Belém, que constrói sua identidade a partir de elementos da biodiversidade regional. Os trechos das entrevistas abaixo revelam as intenções com as estratégias adotadas opostas ao não lugar:

O fato de você poder ter espaço para sentar, associado a um consultório é algo importante e agora nós estamos ofertando lanches mais saudáveis, então tem as mesinhas lá na frente o pessoal vai poder sentar e tomar um suco mais saudável e comer um lanche mais saudável, que uma coisa que os clientes pedem muito. (informação verbal)¹⁴⁶.

A maioria das pessoas que consomem aqui na loja, são clientes nosso, não são daqui de Belém e os que são daqui são pessoas que já tiveram experiência vivendo fora, então são pessoas que tem o nível de estudo maior, a aí tem consciência do que que é do orgânico e consome. Por isso, que eu digo que fazer o supermercado pode até ter os produtos, mas não é o nicho deles, porque eles pegam a população geral. Então as pessoas que vão lá atrás desses produtos, vão atrás do comum. Se ele ver que uma verdura é mais cara, ele não vai entender o porquê que é mais caro? (Informação verbal)¹⁴⁷.

As lojas de nicho adotam também diferentes estratégias de GI com o intuito de demonstrar competência, o que inclui, em alguns casos, a contratação de empresas especializadas em *marketing*, que apostam principalmente na conversação virtual na internet, tendo a qualidade da fotografia e a produção de conteúdo como elementos centrais na comunicação em espaços virtuais, conforme revela trechos da entrevista:

A gente tem uma agência de marketing, Aí como é que está fazendo: parcerias agora de funcionários estão produzindo os conteúdos para agente e agência de marketing trabalha com este conteúdo para postagem de infográficos. O Google também é um canal importante de divulgação, porque as pessoas

¹⁴⁶ LNM9. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

¹⁴⁷ LNM11. Entrevista. [jul. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

às vezes procuram produto orgânico em Belém e é importante a que nossa loja seja a primeira página que aparece. (informação verbal)¹⁴⁸.

A loja poderia ser em outro bairro, mas teria que ter investimento em rede social, chamar o cliente (informação verbal)¹⁴⁹.

Eu pago na rede sociais para ter impulsionamento a nossas publicações, eu pago para a própria rede. Aproveito para divulgar promoções com descontos significativos e fazer sorteios também nas redes. (informação verbal)¹⁵⁰.

A gente precisa para movimentar isso preciso de mais, mas então tem que investir é como a gente tá investindo em mídia social, marketing, tudo mais por aqui. Um estabelecimento uma empresa não sobrevive somente dos clientes do bairro, não tem como a gente divulgar na internet nossos produtos. (informação verbal)¹⁵¹.

Em relação à estratégia de promoção dos produtos comercializados, observou-se que das 11 lojas de nicho pesquisadas 10 são do tipo autoatendimento, em que o público fica à vontade no espaço que serve como palco para os vendedores executarem suas performances, enquanto o consumidor define suas compras. Além disso, nove lojas investem em locação de espaços com vitrines de vidros que permitem promover os produtos mesmo para aquelas pessoas que estão circulando em frente aos estabelecimentos e inicialmente não teriam intenção de consumi-los. Outras formas de promoção identificadas em quatro lojas apenas foi o panfleto com a logomarca da loja e o resumo de produtos comercializados.

Constatou-se que, de maneira geral, dos 7 tipos de lojas encontrados em Belém todas adotam as redes sociais virtuais na internet para difundir conteúdos com estratégias distintas de legitimação, entre elas, a promoção da organização. As redes sociais apresentam serviços variados de promoção organizacional através do marketing, permitindo o direcionamento detalhado do público que receberá o conteúdo combinando local, gênero, idade e mais uma centena de critérios associados aos interesses demonstrados pelos usuários.

Nesse tipo de pesquisa, muitas vezes os tipos de legitimidade se fortalecem mutuamente e há elementos de legitimidade cultural-cognitivo presentes em processos de legitimação normativo e regulativo. Por esta razão, para não ser repetitivo, destacam-se

¹⁴⁸ LNM11. Entrevista. [jul. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

¹⁴⁹ LNM9. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

¹⁵⁰ LNM9. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

¹⁵¹ LNM1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (56 min.).

apenas as estratégias de legitimação cultural-cognitiva, consideradas mais fidedignas as variáveis que compõem a dimensão ou pilar nesta análise.

Tendo referência o Quadro 14 e considerando que para Mohamed, Gardner e Paolillo (1999) a estratégia insinuação é um comportamento em que a organização se projeta para aumentar a atratividade para um público que controla as recompensas desejadas, implicando gratidão, essa estratégia foi evidenciada durante as visitas e entrevistas com os proprietários das lojas de nicho por várias vezes, para insinuar a promoção de valores da loja e dos proprietários, a condição econômica, cultural e educacional de quem consome orgânicos, as relações com organizações de defesa do meio ambiente e de agricultores familiares e para demonstrar que os ambientes das lojas são mais agradáveis do que outras organizações do varejo no campo organizacional. Dessa forma, percebeu-se que a insinuação é uma das estratégias orientadas para serem utilizadas pelos proprietários e vendedores da loja visando à sua legitimação. A insinuação de fidelidade a princípios de cuidados com a saúde é perceptível desde as roupas e estética dos funcionários da loja, que demonstram serem adeptos de práticas esportivas, como já foi tratado na análise sobre legitimação normativa, passando pela mensagem dos produtos, as falas dos proprietários, a comunicação da embalagem dos alimentos, entre outros elementos.

Apesar das insinuações, o público mais rigoroso e crítico pode chegar à conclusão de que todas essas insinuações não são suficientes para legitimar as lojas, uma vez que não basta crer que elas procedem assim por dever ou por princípios de probidade, uma vez que podem perceber que tudo pode ser resultado de cálculo interesseiro, moralmente condenável. Supondo que um consumidor desejasse saber de fato, para além das insinuações, do que é composto um alimento, quais as empresas na cadeia de produção, qual o compromisso com os valores da loja e motivos da adoção de tais insinuações, neste caso, um olhar crítico sobre as insinuações poderia deslegitimar as organizações por levar o consumidor à percepção de que não são os valores ou princípios que guiam a conduta da loja, mas uma racionalidade utilitarista de maximização dos benefícios. Com isso, conclui-se que aquilo que legitima uma loja para uma determinada parcela do público também pode ser fator de deslegitimação.

Um exemplo pode ser visto nos produtos comercializados nas lojas de nicho. A maioria das embalagens dos alimentos orgânicos estrategicamente localizadas nas prateleiras das lojas na linha de visão do consumidor, combinam cores, design e imagens que remetem a rusticidade, a paisagem campestre e a saúde, como é o caso dos alimentos da marca “Mãe

Terra”¹⁵², comercializados na maioria das lojas de nicho e nos supermercados de Belém. Essas comunicações combinadas com a presença de selos de orgânico informam terem “40% menos sódio” (um dos principais vilões de problemas de saúde como a hipertensão arterial), associam cores, orgânico, meio ambiente e saúde ao produto e insinuam que ele valoriza diferentes dimensões do alimento e que o consumidor ao adquiri-lo transportará para si tais valores relacionados, demonstrando uma conduta tida como virtuosa no campo organizacional de Belém.

Por outro lado, as embalagens e as lojas evitam insinuar em seus comunicados e decorações que boa parte do que vendem são ultraprocessados, que escondem a composição nutricional e que, em alguns casos, são propriedade de empresas de alimentos que comercializam também alimentos ultraprocessados de má qualidade, como os *junk food*¹⁵³. Esse é o caso dos biscoitos da marca “Mãe Terra”, marca de alimentos orgânicos, hoje de propriedade da multinacional de alimentos. Seus biscoitos adotam como estratégia a confusão nas informações nutricionais ao apresentar números relativos, como por exemplo informar redução de 40% no sódio ao invés de números absolutos (figura 20 e imagem 17).

¹⁵² Na mitologia grega, a Mãe-Terra é Gaia, nome também dado a hipótese também denominada como hipótese biogeoquímica, é uma hipótese da ecologia profunda que propõe que a biosfera e os componentes físicos da Terra são intimamente integrados de modo a formar um complexo sistema interagente que mantém as condições climáticas e biogeoquímicas preferivelmente em homeostase.

¹⁵³ *Junk food* pode ser traduzido como "comida lixo", numa tradução literal do inglês, também coloquialmente, "porcaria" ou "besteira", é uma expressão pejorativa para "alimentos com alto teor calórico, mas com níveis reduzidos de nutrientes".

Figura 20 – Alimentos orgânicos propriedade da marca “TRIBOS”



Fonte: Página na internet na empresa.

Para encontrar todos os ingredientes que compõem os biscoitos das imagens, faz-se necessário procurar nas dobraduras da embalagem do biscoito da Mãe Terra e verificar o que de fato é orgânico, para descobrir que nem todos os ingredientes são necessariamente orgânicos. Curiosamente, outros alimentos transgênicos como a Maizena (imagem 18) exibem a logomarca da empresa do “império alimentar” Unilever, assim como a tabela nutricional exigida, sem maiores dificuldades.

Imagem 17 – Localização de informações nutricionais e ingredientes do biscoito “TRIBOS” encobertos por dobradura lacrada em destaque



Fonte: Pesquisa de campo.

Imagem 18 – Localização de informações nutricionais e ingredientes da “Maizena”, produto da Unilever, que destaca sua marca



Fonte: Pesquisa na internet.

As imagens revelam dois produtos hoje da mesma empresa Unilever, sendo que a Imagem 17 mostra um produto comercializado em lojas de alimentos orgânicos de Belém e a Imagem 18 um produto comercializado em diversos tipos de varejo e bastante popular. Apesar de serem produtos da mesma empresa, as embalagens são planejadas de modo completamente diferente: enquanto uma revela em pontos de fácil visualização o símbolo de transgênico, a marca da multinacional (seta vermelha) e sua tabela de composição nutricional, agindo por força da legislação com transparência, o produto da Imagem 17 revela com o selo de orgânico que é um produto que supostamente segue uma série de valores e regulamentos adicionais, no entanto, dificulta o acesso a informação da composição nutricional, em local escondido debaixo da embalagem, sendo necessário romper a embalagem para descobri-la (retângulo preto na Imagem 17). Além disso, omite o nome da proprietária da empresa na embalagem.

Com essa demonstração, através das imagens dos produtos, apenas como um exemplo, aponta-se aquilo que Suchman (1995) afirma sobre a dificuldade de evidenciar elementos

cognitivos que contribuem para legitimar organizações, como é o caso das lojas no campo organizacional. Ou seja, destaca-se que há insinuações sobre a suposta preocupação com a saúde e meio ambiente está em muitos lugares: da decoração a embalagem de um produto, mesmo que seja um produto da Unilever e ultraprocessado, como disse Suchman (1995), insinuações que não implicam necessariamente a uma legitimidade inteiramente “sem interesse”.

Além de insinuações presentes nas sutilezas do *marketing* da loja e dos produtos, elas também estão expostas nas falas dos proprietários, que durante as entrevistas afirmam que as pessoas procuram a loja pelo cuidado com a saúde, assim como nas afirmações sobre quem consome orgânicos ser detentor de maior status social, ou seja, frequentar a loja, fazer amizade com proprietários e consumir os produtos pode resultar em vantagens não apenas alimentares, mas de reposicionamento social:

O nosso público é muito bem informado, são pessoas que leem o rótulo do que estão consumindo entendeu, têm formação, a maioria, e têm renda alta também, são clientes de classe média alta, então eles têm um nível de informação muito maior do que o público em geral. (informação verbal)¹⁵⁴.

Outras insinuações presentes nas evidenciações das entrevistas dos proprietários tratam dos benefícios dos orgânicos para a agricultura familiar, apesar de poucas lojas oferecerem alimentos vindos diretamente deste segmento social, o que faz com que tal insinuação, por esta razão, passe a gerar um efeito contrário ao esperado, uma vez que um público mais atento pode perceber uma aparência de cinismo nas insinuações, principalmente porque os vendedores e proprietários encarregados de enunciar tais alegações frequentemente acham difícil a compra de seus próprios pronunciamentos inicialmente estratégicos, conforme revela um dos proprietários no trecho a seguir:

Eu como as verduras e frango e ovo, por que tem certas coisas que está longe para mim, ainda não dá nem para o consumidor por conta do valor, pelo menos tento, mas não consigo, por isso comemos a verdura e o frango que a gente tem. (informação verbal)¹⁵⁵.

Por fim, outra estratégia evidenciada nos dados coletados sobre as organizações foi a exemplificação, que consiste, de acordo com Mohamed, Gardner e Paolillo (1999), em transmitir imagens dignas de apoio e aprovação para o público, o que no processo de

¹⁵⁴ LNM11. Entrevista. [jul. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

¹⁵⁵ LNM11. Entrevista. [jul. 2016]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (47 min.).

comercialização de alimentos atua cognitivamente em favor da organização. Um elemento para a exemplificação é a militância ideológica (JONES; PITTMAN, 1982 *apud* MOHAMED; GARDNER; PAOLILLO, 1999), que ocorre quando uma organização se retrata como disposta a sofrer durante as lutas as dores substanciais para defender sua ideologia ou alcançar uma causa específica.

As parcerias entre as lojas de nicho e ONG ambientalistas, evidenciadas em algumas entrevistas, parecem ter o intuito de demonstrar que as lojas fazem parte de um ativismo que não envolve apenas saúde, mas também causas ligadas ao meio ambiente, não através da oferta de alimentos que valorizem a sociobiodiversidade, mas através da reciclagem e reaproveitamento de resíduos, assim como organizações que tratam de gênero.

Algumas lojas demonstram preocupação em difundir o que consideram alimentação saudável através de palestras gratuitas que funcionam não apenas como uma forma de associar alimentação saudável aos produtos ofertados nas lojas de nicho, como também um exemplo de que as lojas seriam apenas uma ação dentro de um projeto maior de ajuda pela alimentação saudável, como revela uma das entrevistas com os proprietários.

Nós ajudamos oferecendo produtos, informações, fazendo trabalho com palestras com nutricionistas sobre gastronomia, aqui no nosso espaço, levando os produtos para exposição” (informação verbal)¹⁵⁶.

As táticas de GI, dirigidas aos objetivos de curto prazo, foram pouquíssimo evidenciadas na análise dos materiais coletados na pesquisa nas lojas de nicho, o que não significa que não são adotadas, uma vez que as táticas estão muito associadas a situações inesperadas no ato da compra e que não foram possíveis de serem exploradas com maior profundidade nesta pesquisa. Durante a pesquisa, a tática de legitimação cognitiva evidenciada consistia principalmente na explicação ao público que a procurava de que alguns produtos orgânicos não eram ali comercializados. Esse tipo de explicação voltados à falta de produtos orgânicos, de certa maneira, era ordinário na maioria das lojas, uma vez que a maioria não era especializada em alimentação orgânica e apenas tinham pouca variedade como um dos diversos segmentos da alimentação saudável.

¹⁵⁶ LNM9. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: J. Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

6.3 PALCOS 3: LOJA DO TIPO FRANQUIA

Como já se tratou na seção 4.4 desta tese – que explicita os critérios que definiram os sete tipos de lojas investigadas nesta pesquisa –, a loja do tipo franquia se assemelha aos outros dois tipos de lojas já apresentados e analisados nas seções anteriores pelo fato de as lojas que as compõem terem como objetivo principal a obtenção de lucro, ou seja, atender a uma demanda de consumidores previamente estudada através de estudo de mercado, visando, através do comércio, a reprodução do capital investido. No entanto, tendo como característica distintiva dos demais tipos a estrutura de governança das cadeias de abastecimento, que de acordo com Zylbersztajn e Sztajn (2005) seria caracterizada como mista, por não adotar estruturas integralmente via mercado para a obtenção dos seus alimentos, assim como não tem integração vertical total de produção deles.

Segundo Lafontaine e Slade (2007), uma organização franqueada se caracteriza justamente por estabelecer relações de transações nas cadeias de abastecimento que não são verticalmente integradas à empresa franqueadora, além de quase sempre não serem completamente governadas pelo mercado, visto que comumente envolvem contratos de longo prazo e o pagamento de taxas ao franqueador. Por esse motivo, o tipo estudado nesta subseção foi batizado de tipo de nicho.

A característica associada a arranjos interorganizacionais faz com que esse tipo de loja se distinga das demais até o momento analisadas, principalmente no que diz respeito aos mecanismos de institucionalização no campo organizacional de Belém. Como já tratado na seção sobre tipologia de lojas, no capítulo 4 deste trabalho, as lojas encontradas com essas características de governança em Belém optaram pela criação de franquias (*franchising*), ou seja, preferiram criar uma relação entre os agentes que oferecem uma proposta de comércio pronto e mediado por contratos firmados entre o franqueador a jusante da loja e os franqueados, que são os proprietários das lojas criadas.

No período da coleta de dados em Belém, que aconteceu entre novembro de 2016 e julho de 2017, existiam apenas duas lojas que se enquadravam como o tipo estudado nesta seção, sendo uma localizada em uma das esquinas mais movimentadas da cidade, na Av. Governador José Malcher, no limite entre os bairros Fátima e Nazaré, região central de Belém, “coincidentalmente”, na mesma rua, acerca de 200m, de uma outra loja que comercializa orgânicos do tipo “nicho”. Já a outra loja que compõe o tipo franquia, está localizada no limite dos bairros de São Brás e Nazaré, na Av. Gov. Magalhães Barata, distante apenas 400 m de uma outra loja que comercializa alimentos orgânicos do tipo de “nicho”,

ambas em bairros que já tiveram suas características descritas nas análises das seções anteriores deste capítulo.

No entanto, apesar de já apresentadas as características dos bairros, a análise descritiva da via em que se localiza a loja de tipo franquia LF1 faz-se necessária, uma vez que, segundo a proprietária, os elementos distintivos dela foram determinantes para a escolha do local de instalação da loja: a Av. Gov. Magalhães Barata. A via funciona como uma arterial, sendo a principal ligação da Av. Nazaré, região central de Belém, à Av. Almirante Barroso, que corta a cidade e termina no limite entre os municípios de Belém e Ananindeua, na região metropolitana. A avenida na qual se localiza a loja LF1 já fez parte da avenida Nazaré, no entanto, com a morte do então governador do Estado do Pará, em 1959, uma forma de homenageá-lo foi alterando o nome do trecho da avenida Nazaré, nas intermediações da casa da falecida autoridade.

A avenida é uma das mais movimentadas da cidade, sendo composta de uma faixa de estacionamento e de quatro de trânsito, nas quais circulam diversas linhas de ônibus. Além disso, comporta passeios laterais arborizados com frondosas mangueiras, onde também circulam considerável número de pedestres, sendo um local com presença de alguns poucos ambulantes de alimentos, tais como vendedores de castanhas e de salgados.

Segundo a proprietária, o estudo do local de instalação da loja é de responsabilidade da franqueadora, que solicita ao interessado em abrir uma loja que apresente algumas informações sobre lugares que considera adequados à criação dela, conforme relata a proprietária da loja LF1:

A franquia te ajuda nisso [escolha do local], tem toda uma ferramenta de te ajudar escolher. Nós viemos para cá e pesquisamos a quantidade de passantes [pessoas que transitam no passeio público em frente a loja], eles já sabem onde a loja deve ficar, não é uma loja de shopping, é uma loja de público B e C, mas que na verdade temos um público A muito forte. Eu acho que o público acaba elegendo assim. O público meio que te escolhe, aí a gente ficou pesquisando em vários pontos, a gente tinha que bater foto do entorno, dizer tudo que tinha no entorno e falar a quantidade de passantes, das 06:00 h às 12:00 h, a partir disso ele aprova ou não. (Informação verbal)¹⁵⁷

Sobre as informações do entorno da loja, consideradas fundamentais para a escolha do local, constatou-se durante a pesquisa de campo ser composto de diversas outras lojas, como de tecidos, sapatos, venda de pneus e acessórios automotivos. Há também dois bancos privados, um núcleo de pós-graduação da UFPA, uma escola pública, um cursinho para pré-

¹⁵⁷ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

vestibular e ENEM, lojas de colchões, restaurante, clínicas, hospitais, papelaria e imóveis residenciais, principalmente de apartamentos de classe média.

O objetivo para a criação desta loja, como já foi dito, foi atender à uma demanda, identificada em pesquisa de mercado (nesses casos, realizada com auxílio da própria franqueadora), por alimentos e serviços tidos como saudáveis, como meio para a busca de lucros, conforme revela a proprietária da loja LF1, que disse no início de uma das conversas durante a entrevista que sua principal intenção com a loja de produtos orgânicos era a 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:

- a) utilizar de um conceito de negócio já experimentado e com exemplos de sucesso em outros lugares (legitimado);
- b) adotar uma marca com notoriedade no mercado;
- c) receber apoio técnico, administrativo e de gestão, inclusive na seleção do espaço, de acordo com critérios de área, localização e acessibilidades.

A proprietária da loja LF1, quando perguntada sobre sua motivação para abrir uma loja de produtos orgânicos, afirmou se tratar de:

[...] uma oportunidade que surgiu e está área [de alimentos orgânicos] era uma área que me atraía e me interessava por essa área de saúde mesmo, desde parte de atividade física e alimentação. (informação verbal)¹⁵⁸.

Evidencia-se em outro trecho da entrevista com a proprietária da LF1 que a motivação para o negócio não está associada apenas à atratividade da área de comércio de alimentos saudáveis, uma vez que junto com seu irmão, em 2014, após terem sido demitidos de seus empregos, eles passaram ter tempo para se dedicarem à investigação de um negócio, chegando a visitarem uma feira de franquias em São Paulo, para pesquisar algumas propostas para investimento. Durante a visita à feira, se interessaram pelos negócios envolvendo jogos, depilação e alimentação, mas a atual proprietária condicionou a efetivação de uma sociedade com o irmão apenas se a opção de ambos fosse pelas lojas de produtos orgânicos.

Ela afirma que, com a abertura da loja, além de ser um bom negócio, ou seja, que atende o objetivo central de reprodução do capital investido no comércio, seria viável por

¹⁵⁸ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

possibilitar envolver outros membros da família, como sua mãe na cozinha, permitindo à ela cuidar da parte de *marketing*. Depois do acordo selado entre os irmãos, a sociedade foi efetivada para criação da LF1, no bairro de São Brás. Hoje, além de mão-de obra-contratada, os seus pais trabalham na contabilidade e na cozinha, o irmão trabalha com parcerias e propaganda e a proprietária e diretora é responsável pela gerência da loja.

Já a segunda loja do tipo franquia é uma das organizações de alimentos saudáveis mais antiga em atividade encontrada durante esta pesquisa de campo em Belém, fundada em abril de 2011, sendo que a franqueadora tem muitos mais anos de experiência (30 anos) e número de lojas espalhadas no Brasil, que chega a cerca de 410, além de duas em Portugal. A franqueadora foi criada por dois irmãos na cidade de Petrópolis (RJ) em 1987. Segundo uma das idealizadoras da loja, Isabel Joffe (entrevista ao Estado de São Paulo, 30/07/2008), a proposta era ousada para a época: vender no mesmo local produtos para a saúde do corpo (alimentos e maquiagem naturais) e da mente (incensos, livros, CDs *new age* e de mantras). A inspiração para a abertura da loja surgiu da experiência com alimentação, de Isabel e seu marido, no período que moravam no Estados Unidos e “reflete um desejo pessoal de consumo”. A proprietária afirma que

A gente sabia que voltaria ao Brasil e encontraria lojas basicamente voltadas aos macrobióticos. (informação verbal)¹⁵⁹.

De acordo com o irmão sócio-proprietário, o grande diferencial da franquia são os valores e princípios que deram origem à empresa e norteiam o dia-a-dia das atividades. Segundo os franqueadores, na escolha dos fornecedores dá-se preferência aos que adotam o conceito de comércio justo e distribui o selo eco-social para os produtos que apostam na inclusão. É o caso da vassoura de garrafa pet, desenvolvida por cooperativas de catadores de Três Rios, que não tinham como distribuir a produção. Até sua venda o Mundo Verde tinha 1.200 fornecedores homologados – 95% compostos de micro e pequenas empresas. Cada produto novo oferecido é analisado por nutricionistas e checado na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa que regula a qualidade do produto).

Toda a forma de trabalho organizada pelos fundadores da franquia passa por um processo de alteração, primeiramente porque em 2009 a franqueadora foi adquirida pelo fundo de *private equity* Axxon Group, grupo que investe essencialmente em empresas que ainda não

¹⁵⁹ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

são listadas em bolsa de valores, de médio porte no Brasil, visando melhoria de desempenho e o crescimento das empresas investidas. A aquisição da organização por um grupo de investidores estrangeiros reforça o objetivo maior de quem adquiriu a empresa que centralmente visa remunerar o capital investidos por fundo privados estrangeiros, ou seja, gerar lucro.

Mais recentemente, em 2014 foi aprovado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), órgão do governo federal responsável por garantir a livre concorrência no mercado, a aquisição de 100% da franqueadora pelo empresário Carlos Wizard Martins, ex-proprietário do Grupo Multi da área de educação. Em entrevista, concedida a Meio & Mensagem (2015) após um ano de aquisição da empresa, foi possível perceber uma tendência semelhante às grandes redes de supermercados aplicada pela franquia, tais como de forte investimento em propaganda, unificação de preços de alguns produtos exclusivos, concentração do fornecimento para barganhar melhores preços e o desenvolvimento e ampliação de marcas próprias, conforme trecho da entrevista:

Quando chegamos, a rede tinha 10% de seu portfólio em marcas próprias, hoje, estamos em 30% e nosso objetivo é chegar a 50%. “Nossa campanha reafirma o compromisso da rede em oferecer produtos da mais alta qualidade ao consumidor, a preços justos e acessíveis. Pela primeira vez estamos unificando os preços para todo o Brasil. (informação verbal¹⁶⁰).

Outros objetivos da franquia, além de ter marca própria, é o de fortalecer a marca institucional da franqueadora, além de centralizar os custos e melhorar o lucro da empresa, concentrando a aquisição de produtos em poucas firmas, conforme exemplifica o proprietário da franquia:

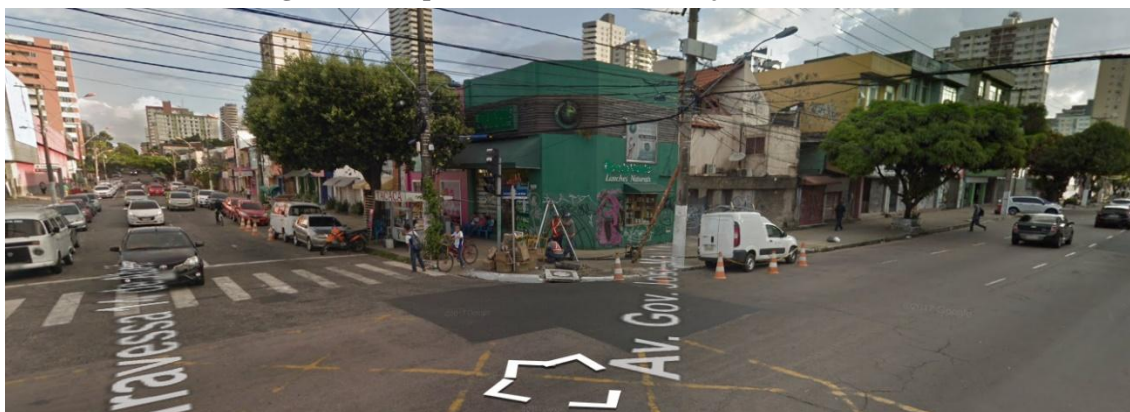
quando assumimos tínhamos 63 fornecedores de mel, reduzimos para três e conseguimos, com isso, melhores condições de preço, agilidade na distribuição e mais inteligência no abastecimento. (informação verbal¹⁶¹).

Segundo reportagem da revista Veja (2014), a meta é alcançar em 2018 cerca de 650 lojas e receita de R\$ 1 bilhão.

¹⁶⁰ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

¹⁶¹ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

Imagem 19 – Esquina onde se localiza a loja em Belém (PA)



Fonte: Google Maps (2017).

A Imagem 19 apresenta o cenário que rodeia um dos palcos, ou seja, a loja LF2, estabelecida naquele imóvel verde ao centro, localizado em um ambiente comum em grandes cidades, rodeados de estabelecimentos que comercializam alimentos, alguns legitimados legalmente, como um sofisticado restaurante localizado em frente à loja, assim como um hipermercado de uma das redes que concentram o varejo na cidade, além de outras organizações menos formais, legitimadas por outras dimensões não legais, já que a partir da “mão invisível” do Estado são consideradas muitas vezes inaptas para o comércio de alimentos, como ambulantes e carrinhos de comidas típicas.

Todo esse espaço ao redor da loja, assim como a presença de outros estabelecimentos comerciais e públicos presentes na proximidade dela, atraem um grande fluxo de pessoas para as ruas que ladeiam a loja, gerando como principal vantagem uma intensa circulação de pessoas, potenciais clientes, e o desafio para loja da concorrência com outras organizações, de oferecer a comodidade de espaço para estacionamento, uma vez que (como mostra a imagem) a faixa de estacionamento aparece sempre ocupada e o aluguel de um espaço privado para os estacionamento de clientes pode inviabilizar o objetivo de lucro da loja. Tais desafios da localização da loja são explicitados pela proprietária da loja LF2:

Trazer os clientes para dentro da loja, mesmo com nossa localização, é difícil, porque é de estacionar o que muita gente reclama é muito difícil a competição do supermercado, porque supermercado é uma comodidade muito grande. (informação verbal)¹⁶².

¹⁶² LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

Nas redondezas da loja LF2, além de estabelecimentos comerciais há muitos imóveis residenciais de classe média. Dados já apresentados mostram que o bairro de Nazaré é, em média, o bairro com moradores de rendas mais elevadas na cidade, que podem comprar alguns produtos considerados até mesmo pelos proprietários das lojas como caros. Em média, segundo a proprietária, o público diário da loja é de 20 pessoas, com frequência variada, sendo o dia menos visitado as sextas-feiras e mais movimentado os primeiros dias da semana, principalmente as segundas. A loja funciona de segunda a sexta das 9 horas às 19:30h e nos sábados das 9 às 14 horas, não funcionando apenas nos domingos e feriados.

Esse hábito de priorizar as segundas-feiras para comprar é uma informação muito curiosa e que demanda pesquisa mais detalhadas para se elucidar o motivo, tendo o consumidor como objeto, o que não é o caso desta investigação. Mas uma hipótese possível é que a segunda representa o primeiro dia “útil” da semana, momento de recomeço e de iniciar mudanças, entre elas as de hábitos alimentares e de exageros na alimentação aos sábados e domingos.

As duas lojas, apesar de serem franquias voltadas à comercialização de alimentos saudáveis, adotam estratégias distintas quanto aos alimentos orgânicos, sendo que a loja LF1 prioriza entre os alimentos comercializados os alimentos orgânicos, representando aproximadamente 80% do faturamento da loja, enquanto a LF2 tem os orgânicos como uma forma de compor uma diversidade de alimentos saudáveis muito valorizados pelos clientes, representando aproximadamente 10% do faturamento e aproximadamente 10% da variedade dos produtos.

Por serem organizações que, assim como as lojas dos tipos de nicho, loja e restaurante e “Atacarejo”, tem por objetivo central explorar um nicho de mercado, se distinguindo quanto o arranjo interorganizacional, mas conservando certas semelhanças em muitos mecanismos de institucionalização, que se evitará repeti-los durante a análise das lojas, priorizando os aspectos distintivos, ou seja, principalmente os arranjos interorganizacionais.

As lojas dos tipos franquias se distinguem das outras organizações do varejo pesquisadas por diferentes aspectos. Azevedo e Silva (2003) destacam os mecanismos de governança da cadeia de abastecimento que visam distribuir uniformemente produtos e/ou serviços segundo determinados níveis de padronização e qualidade. Com isso, portanto, o processo de legitimação organizacional deixa de acontecer apenas no interior do campo e parcialmente o extrapola. Assim sendo, um papel importante de uma franquia é reduzir os custos associados aos processos de legitimação principalmente normativos e cognitivos, uma vez que, sem nenhum gasto adicional, a franqueadora fornece ao público parte das

informações necessárias para a escolha da organização em Belém e seus produtos. Os elementos de institucionalização em diferentes níveis para esse tipo de loja são objetos de análise na subseção seguinte, conforme já detalhado na proposta metodológica.

6.3.1 Ato 1: Relações da loja do tipo franquia no campo organizacional

O aspecto distintivo das relações estabelecidas no campo organizacional pelas lojas do tipo franquia inicialmente podem ser explicados pela trajetória das suas proprietárias, que, por ingressarem há pouco tempo no ramo de alimentos, ainda estão construindo suas redes de relações que podem reforçar o seu processo de legitimação no campo organizacional. Durante as entrevistas com as duas proprietárias, ambas externaram desconhecer a existência de algumas normas que estruturam a conduta regulativa no campo organizacional do varejo em estudo, assim como algumas organizações já existentes que poderiam ajudar a reforçar a legitimação da organização, através de demonstrações simbólicas de sucesso ou até mesmo na produção de resultados valorizados.

A proprietária há mais tempo dirigindo todo o espetáculo relacionado ao comércio dos alimentos na loja está exercendo esta função desde maio de 2014, e, apesar de demonstrar gostar do que faz atualmente, conheceu o ramo de comércio de alimentos em uma feira de franquias também no ano de 2014. Antes disso, exercia outra atividade profissional como funcionária de uma empresa que não era do ramo de alimentos. Já a proprietária da loja LF2 é advogada, moradora recente na cidade e comprou a loja que já estava em funcionamento em 2016.

Por estarem há pouco tempo atuando no campo organizacional, as relações com outras organizações diferem um pouco das de outros tipos de lojas, não se destacando o acompanhamento de assessoria de órgãos como SEBRAE e demais órgãos de assistência técnica, sendo os treinamentos sobre gestão organizados pelas próprias franquias, assim como não se evidenciou relações com ONGs, igrejas e formalmente com organizações de agricultores.

Um trecho da entrevista com a proprietária da loja LF1 revela a dificuldade de estabelecer relações com produtores locais e motivo de optar por priorizar organizações de São Paulo para abastecer a loja com produtos, apesar de ainda estabelecer relações com alguns produtores locais:

Não temos parceria com agricultores e não conheço os agricultores da região, acho difícil. Não é fácil chegar neles, eu acho. Eu frequento uma ferinha de orgânico aqui na associação nipônica às quintas. Eles vendem os produtos deles, que vem de Santo Antônio do Tauá, se juntam e trazem os produtos. Lá é possível encontrar todo tipo de folhas, frutas, leite, queijo, tudo orgânico. Aí eles não conseguem te entregar numa demanda que a gente possa comprar, eles não têm uma regularidade, aí eu acho difícil. (informação verbal)¹⁶³.

O trecho revela também as dificuldades que são compartilhadas por outros lojistas de outros tipos de lojas, no que diz respeito à regularidade na entrega dos alimentos e logística dos produtores que organizam vendas nas feiras de alimentos orgânicos da cidade. Além disso, outros trechos abaixo revelam os desafios de manter uma estrutura que preserve os alimentos *in natura* frescos, no ambiente da loja. Isso porque ambas as lojas têm espaços fechados que precisam de climatização com aparelho de ar-condicionado para manter uma temperatura confortável para os clientes, o que não é suficiente para hortaliças, que devem ficar às temperaturas mais baixas (2° a 5° C) para que a velocidade das reações bioquímicas diminua e dessa forma o produto não murchem e estraguem mais rapidamente, o que gera custos muito altos com energia elétrica.

A ideia da gente aqui é vender [hortaliças] ter um dia alimentos frescos para vender. O problema aqui é que o clima é muito devastador e tudo é muito perecível. Eu tinha que estar muito bem estabelecida. Outro dia eu precisei de uma alface, aí não tinha feira, não era nem quarta nem quinta nem sábado, acabou a alface, o que a gente faz? aí eu fui ali numa loja [de nicho], ali na esquina. Puts cheguei lá, tinha um maço de alface, um maço de couve todo queimadinho, uma cenoura toda desidratada. Gente, não dá para fazer isso aqui. (Informação verbal)¹⁶⁴.

Assim, dá muito trabalho não é fácil manipular [hortaliças], estragam com muita facilidade e é um trabalho muito grande para poder controlar tudo isso, então assim eu não sei se eu tenho interesse, entendeu? Até porque teria que ter um espaço bacana eu acho um máximo as lojas que tem uma feira orgânica é uma coisa que com certeza eu super toparia fazer, porque eu adoro comprar frutas e verduras em lugares assim, só que é muito complicado e como estou sozinha, administrar a loja sozinha é difícil. Agora que meu marido tá me ajudando um pouco é muito difícil dar conta de tudo, então pode ser que futuramente eu consiga, mas hoje eu não teria tempo e nem espaço para isso, porque onde é que eu vou botar as coisas que tem que ter um lugar para valorizar né. (informação verbal)¹⁶⁵.

Uma maneira de superar os problemas de regularidade na oferta de hortaliças e de conservação, seria através do investimento em uma câmara fria, algo muito oneroso para uma única loja, mas que poderia se viabilizar economicamente caso os lojistas tivessem

¹⁶³ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

¹⁶⁴ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

¹⁶⁵ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

organizados e compartilhassem os custos de instalação e manutenção. Considerando que a comercialização de hortaliças iria favorecer agricultores familiares, gerando benefícios ambientais, sociais e para saúde dos consumidores, o grupo de lojistas, caso tivessem organizados, poderiam barganhar algum apoio estatal para viabilizar tal investimento.

No entanto, como já foi apresentado na análise do campo organizacional para os outros tipos de lojas, os lojistas não estabelecem uma relação muito próxima entre si, muitas vezes nem mesmo conhecendo a existência do conjunto total de lojas que tem interesse de comercializar hortaliças e frutas frescas orgânicas. O trecho abaixo evidencia a inexistência de muito conhecimentos sobre os outros lojistas por parte das proprietárias das lojas do tipo franquia:

Não conheço o dono de nenhuma dessas lojas, então não tem um relacionamento. (informação verbal)¹⁶⁶.

Praticamente não tenho contato com outras lojas, são poucas, mas assim, quando algumas outras lojas iriam ser abertas, fizemos pesquisa aqui. Uma galera vinha fazer pesquisa. Para ver como estávamos funcionando. Eu tento não me preocupar com a concorrência, porque eu não quero ficar nervosa com isso, descobrir naquilo que eu estou de mais ou de menos, prefiro seguir o meu raciocínio. Não me preocupo nem um pouco [com outras lojas] não tento saber o que estão fazendo, tenho até vergonha, não me imagino entrando em uma loja dessa. (informação verbal)¹⁶⁷.

Enquanto abordava durante a entrevista sobre o seu interesse de comercializar alimentos *in natura* frescos, uma das proprietárias da loja revelou que diante da dificuldade de abastecimento regular pelos agricultores desses produtos, já elaborou planos até mesmo de produzir as hortaliças em área no fundo do estabelecimento, no entanto, esbarra na falta de conhecimento sobre práticas agrícolas, assim como desconhece a existência de outros atores no campo atuando para apoiar esse tipo de iniciativa de produção orgânica.

No entanto, considerando o campo organizacional de Belém, existem diversas organizações que desenvolvem ações de formação para a práticas de agricultura orgânica, entre elas, organizações públicas que poderiam oferecer este serviço de forma gratuita, tais como a Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA), EMATER, Instituto Federal do Pará, Embrapa, SENAR e UFPA. O que se constata com essa ausência de relação a esse tipo de loja com organizações que oferecem serviços por elas demandados, é que o campo

¹⁶⁶ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

¹⁶⁷ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

organizacional destaca a existência de quadros comuns de referência, uma espécie de identidade, a partir dos quais os indivíduos e organizações se reconhecem e constroem coletivamente o mundo social.

Neste caso, observa-se que as organizações públicas que oferecem serviços de orientação técnica para os que têm vontade de internalizar a produção orgânica não se relacionam com as lojas do tipo franquia, que, por sua vez, manifestam interesse em produzir alimentos orgânicos demandando o serviço, o que denuncia a existência de problemas de comunicação ou divergências no interior do campo organizacional, analisadas por Scott (2014) como resultantes de lógicas institucionais que associam de modo distintos as organizações. O autor afirma existir uma relação entre lógicas institucionais e sistemas de relações, em que as lógicas institucionais convergentes entre os atores tende a facilitar o estabelecimento de sistemas relacionais, sendo que o inverso não facilitaria a aproximação das organizações.

Por outro lado, a difusão de valores médicos que associam a saúde a certos padrões de dieta tem aproximado as lojas do tipo franquia de diversas organizações promotoras de saúde. A valorização da dimensão da saúde dos alimentos orgânicos converge com a virtude ou legitimidade atribuída a uma conduta centrada no indivíduo, típica do modo de vida urbano atualmente, fazendo do ato de escolher os alimentos orgânicos uma opção para dietas também de emagrecimento e próximo a valores de organizações de estética. O trecho da entrevista da proprietária a seguir revela a importância de investir na explicação sobre os produtos ditos como saudáveis em clínicas e em parceria com profissionais de saúde:

A gente faz parceria com academias, profissionais de saúde, a gente faz palestras direto. Esse ano, no último mês a gente fez uma palestra na secretaria da fazenda eu acho, eles têm um plano de saúde deles. O plano fez uma palestra sobre câncer de mama, promovendo o outubro rosa, aí chamaram a gente, a gente foi para lá fez palestra. Levou degustação de bolo, para eles verem que dá para comer melhor sem sofrer, ai nós vamos em academia sempre, aí levamos produtos, sucos, bolinho, prêmios. A agência de saúde [do bairro] da Cremação, chamou a gente para fazer palestra lá também. Nós fomos lá levamos degustação, panfletos, falando sobre a loja sobre os produtos. Então a gente faz parceria direto (informação verbal)¹⁶⁸.

Além destas organizações de saúde e estética, a loja se relaciona no campo organizacional com alguns poucos produtores e distribuidores de alimentos. A pouca relação estabelecida com fornecedores em Belém se explica principalmente pelos motivos das lojas

¹⁶⁸ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

serem do tipo franquia e terem firmado contratos para utilizar a marca e os procedimentos da franqueadora que usualmente concorda com requerimentos do franqueador, quanto a certa variedade de produtos, procedimentos operacionais e padrões de qualidade. Assim, uma parte dos produtos comercializados na loja tem como origem a franqueadora que oferece diversos produtos de marcas próprias.

No período da entrevista, uma das proprietárias da loja franquia afirmou ter uma boa relação com a franqueadora, na qual considera obter muitas vantagens desta relação, tais como ser marca reconhecida e terem os produtos próprios, que é muito importante para fidelizar o cliente conforme revela abaixo:

Por ser franquia eu acho que a gente ganha uma vantagem, por ser uma marca nacional, as pessoas já confiando a credibilidade maior nós difere de outras lojas de produtos naturais, temos nossos produtos de marca própria o que acaba fortalecendo muito porque fideliza o cliente né, se ele gostar de um produto nosso da nossa marca que só vai comprar aqui é o único lugar onde ele vai encontrar (informação verbal)¹⁶⁹.

As lojas do tipo franquia têm diversas linhas de produtos, que contemplam aqueles que tem restrições alimentares, que querem emagrecer, voltado para praticante de atividades físicas, vegetariano, funcional, chás, cosméticos, granel, orgânicos e excêntricos classificados como *gourmet*, ou seja, há uma variedade de produtos de marca própria que pode compor a loja de acordo com a localização do empreendimento e com as características particulares do público que a procura, conforme revela um vendedor entrevistado:

Como nós somos uma franquia a franqueadora permite a gente comprar produtos que não são da franquia ela deixa essa liberdade da gente comprar. E tem produtos que a gente não tem porque são produtos que não vendem na região Norte. Um exemplo, tem muita gente que vem atrás do óleo de avestruz, a gente nunca trabalhou. Já ouvi falar, mas nunca trabalhou. Aí você pede para mim: dá para buscar só que aí tem que ser uma quantidade alta de pedidos se não for produto da franquia, se não a gente não traz, mas se for produto que a franquia comercializa não tem problemas, tem como trazer em pequenas quantidades. Mas se ela ver que não teve saída, a gente pede mais o que sai (informação verbal)¹⁷⁰.

O trecho revela que as lojas da região Norte não necessariamente vendem os produtos ofertados em outras regiões, e que as lojas têm uma certa liberdade para compor o conjunto de produtos a vender, desde que siga o perfil saudável e seja respeitada uma cota de produtos de

¹⁶⁹ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

¹⁷⁰ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

marca própria, que em uma das lojas na época da entrevista era de 30%. Com isso, além de obter vantagem financeira, a franquiada obtém vantagens econômicas com a cobrança de taxa de franquia que varia e pode chegar até R\$ 65.000,00 para uma loja de 45 m² e com a cobrança de *royalties* de 5% sobre o faturamento bruto, sendo uma fornecedora importante das lojas, conforme revela o trecho da entrevista a seguir:

É muito tranquila até porque geralmente a franquia é diferente do Boticário, que vende apenas produtos Boticário, eu tenho produtos de marca própria como eu te falei, mas assim eu acho que 70% a 30% da loja é produtos de marca própria. Então assim os de outros fornecedores todos sou eu que lido entendeu? Então são muitos fornecedores diferentes cada loja da franquia tem os seus fornecedores, então assim é uma franquia que te deixa bem livre assim” (informação verbal)¹⁷¹.

A origem dos ingredientes e a localização das fábricas de alimentos das franquias não foram revelados durante a entrevista com as franquiadas e nem uma tentativa de contato com a franqueadora, assim como não foi possível identificar tal origem em suas páginas na internet. No entanto, durante a pesquisa de campo observou-se que de maneira geral as lojas comercializam alimentos industrializados e ultraprocessados com a origem dos ingredientes muito difícil de descobrir, que por excesso de informação acabam gerando uma grande confusão sobre o conteúdo dos alimentos.

Em um dos vídeos promocionais, um dos proprietários da franquia afirma que

conheceu algumas pessoas, estudou muito e descobriu que as nossas opções de consumo estava realmente adoecendo as famílias. (NA PRÁTICA, 2015).

Enquanto fala essa frase, o vídeo mostra fotos suas no mercado do Ver-o-Peso em Belém, próximo de vendedores de pães manjados de açaí (Imagem 20), insinuando que lá é uma das fontes de seus ingredientes. No entanto, a loja não comercializa nenhum produto feito de açaí, o que pode induzir o consumidor acreditar que seus alimentos são oriundos de manejo extrativista, o que não é uma informação disponível ao consumidor. Por outro lado, revela a importância do mercado na oferta de alimentação saudável.

¹⁷¹ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

Imagem 20 – Proprietário de uma das franqueadoras associando a sua imagem aos dos produtos do extrativismo



Fonte: Página no Youtube da franqueadora.

Contraditoriamente, a proprietária da loja franqueada em Belém que tem como proprietário da franquia uma das pessoas na Imagem 20, oferta poucos produtos locais por considerar difícil a relação com agricultores da região. Outra revelação da proprietária de Belém é que ela avalia que seu produto é de melhor qualidade por não ser semelhante aos vendidos justamente no local da imagem, ou seja, na feira do Ver-o-Peso, o que demonstra a dificuldade de definir a qualidade de alimentos a partir das informações fornecidas pela franquia.

Assim, por exemplo, ele aqui, esse granel, são coisas que ele [proprietário da franqueadora] vai em busca dos fornecedores, ele não compra de qualquer uma. Em outro lugar você pode encontrar isso, mas a qualidade é um pouco duvidosa, muito, como se fosse o "Ver-o-Peso". (Informação verbal)¹⁷².

Desta forma, é revelado a dificuldade para comprar os alimentos dos arredores da cidade por não se enquadrar nos critérios de qualidade estabelecidos pelas proprietárias das lojas. Os produtos locais e de proximidades de Belém, além de não apresentarem a qualidade preferida, teriam problemas também por serem mais caros, com ausência de regularidade na entrega e pouca variedade de produtos por fornecedor o que geraria dois problemas, sendo um a dificuldade de barganhar preços melhores e de gestão de muitos fornecedores para ter sortimento nas lojas, conforme se constata nos trechos das entrevistas a seguir.

¹⁷² LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

Os fornecedores aqui de Belém são muito difíceis, não entregam, não tem, o preço é muito mais alto, compensa comprar em São Paulo, pagar o frete para trazer do que comprar aqui. Eu compro de alguns fornecedores que a gente já tem. (informação verbal)¹⁷³.

Quanto mais fornecedores, a gente tem um preço melhor e a forma de pagamento melhor. Às vezes tem um fornecedor que só tem um produto que tu tens interesse e aí fica horrível, né, porque como é que vai negociar um produto só? Mas também é raro eu conseguir. (Informação verbal)¹⁷⁴.

Um terceiro motivo para as lojas do tipo franquia estabelecerem pouca relação com fornecedores locais se explica pela preferência do público pelo fornecimento de alimentos de fora de Belém, principalmente de marcas de São Paulo. Algumas marcas como a Monama (entre outras) oferecem grande variedade de grãos, doces, barras de cereais, biscoitos, produtos à base de frutas e amêndoas diversas, farinhas e pastas, que facilitam a negociação e agradam os clientes.

Apesar de o público legitimar principalmente alimentos de poucas organizações locais, as lojas ainda sim se relacionam com fornecedores de alimentos locais, sejam eles distribuidores ou de algumas agroindústrias, como demonstram trechos das entrevistas a seguir.

A gente tentou a Cacauey, que é uma cooperativa de Medicilândia (PA), a Maná, que é outra cooperativa incubada na UFPa, que produz chocolate, uma outra daqui que faz uma farofa que é super sucesso. Tem outras franquias que tu não consegues com produtos locais. (Informação verbal)¹⁷⁵.

O ator antagonista principal das lojas do tipo franquia no campo do varejo de Belém apontado durante as entrevistas foi o supermercado, que segundo as proprietárias está investindo cada vez mais na comercialização de alimentos orgânicos e oferece muitas comodidades para quem mora em grandes cidades, tais como estacionamento e crediário.

Considerando o que nesta subseção foi exposto em termos de imersão das lojas em processos de interação que apresentaram e descreveram parcerias e preferências com fornecedores, vínculos com produtos, e outras organizações de serviços similares, que por vezes, concorrem por estabilidade, ainda falta tratar do perfil identificado pelos entrevistados na loja do tipo franquia sobre o público que frequenta e legitima o espetáculo apresentado no cenário convenientemente decorado das lojas.

¹⁷³ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

¹⁷⁴ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

¹⁷⁵ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

Como é de se esperar, quando perguntadas sobre os consumidores que frequentam as lojas, as proprietárias revelaram serem compostos de uma diversidade de tipos, no entanto, à medida que a entrevista vai se desenvolvendo, detalhes quanto às características peculiares vão sendo declaradas. Nesse tipo de loja foi a única que revelou explicitamente que se trata de uma loja legitimada predominantemente por mulheres e que o público masculino é algo inexpressivo:

O público é muito variado, de início o que posso dizer que é feminino, com certeza, 99% dos clientes são femininos. Eu acho que é porque mulher se preocupa muito mais com a saúde, vai ao médico com uma frequência maior, a mulher é mais preocupada. Claro que tem exceções, mas de uma forma geral a mulher é mais preparada, mais cuidadosa com saúde. Agora assim, o meu público vai do infantil até o idoso porque tem muita criança com problema de alergia e tal, então a gente tem um público infantil muito grande e do idoso que tem já tá com diabetes às vezes hipertensão Então a gente tem também esse público. (Informação verbal)¹⁷⁶.

Os argumentos apresentados para explicar a presença majoritariamente feminina na loja revela uma preocupação importante de quem a frequenta relacionada à saúde individual e da família, principalmente das crianças e idosos, não sendo nenhum momento associado à presença feminina nas preocupações transcendentais com a população rural ou com os impactos ambientais da produção de alimentos. Além das mulheres e doentes, as entrevistas revelam como público das lojas as pessoas com maiores rendas e que viveram experiências alimentares em outras cidades de fora do Estado com orgânicos:

O nosso público, na verdade aqui em Belém, o nosso cliente tem uma prática de lá, é difícil. Lá fora [outras cidades] as lojas vendem produtos mais caros, aqui consigo vender certos produtos. Eu não consigo, o custo que essa loja tem para girar (o capital) não dá! (Informação verbal)¹⁷⁷.

Uma das proprietárias afirma ainda que a loja é bastante procurada por pessoas de rendas mais baixas, o que parece muito mais uma preocupação em externar adoção de valores transcendente supostamente adotados pela loja com intuito de demonstrar a sua importância social do que uma realidade, uma vez que os preços dos alimentos são muito mais elevados do que em outros estabelecimentos do varejo, como os supermercados. O trecho da entrevista pareceu um *script* ensaiado semelhante ao que o proprietário da franqueadora diz em uma entrevista promocional no site da loja. Abaixo seguem trechos das entrevistas que

¹⁷⁶ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

¹⁷⁷ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

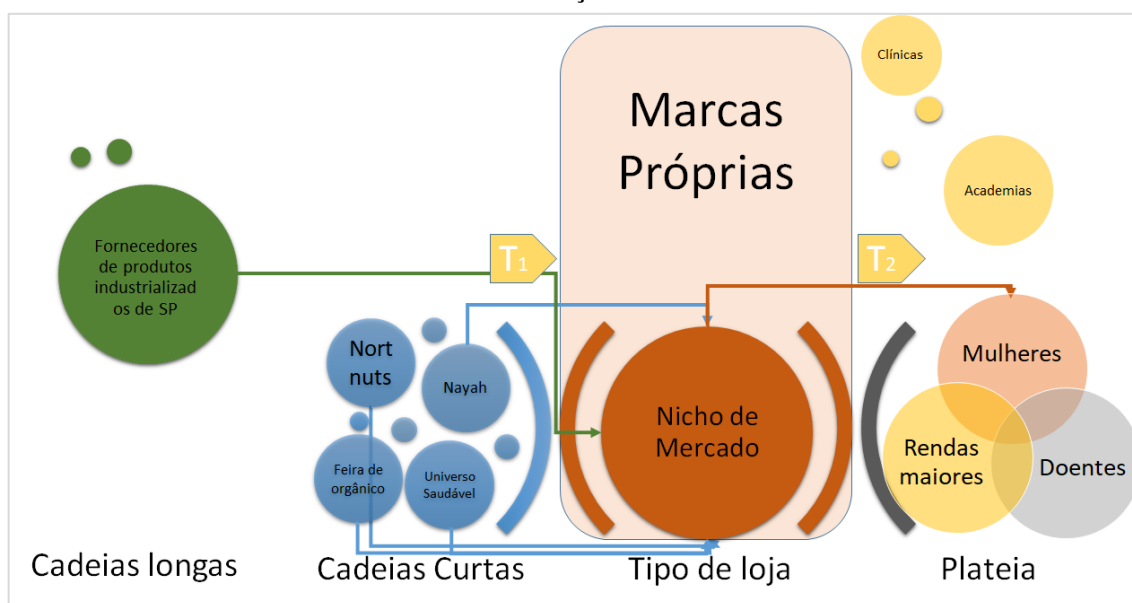
demonstram que as lojas assumem compromissos sociais incompatíveis com os valores dos produtos e da renda da população mais pobre da cidade.

Recebemos o público B e C que é composto por pessoas doentes, assim como quem quer emagrecer que compra um chá em pequenas quantidades. (Informação verbal)¹⁷⁸.

As pessoas têm preconceito que acha que as nossas coisas são caras, a loja veio para resolver esse problema e atinge até a classe C, até a classe D, esse sempre foi né parte do nosso grande propósito. (Informação verbal)¹⁷⁹.

Na sequência é apresentado um resumo das relações na loja do tipo de franquia no campo organizacional com as principais organizações a montante e a jusante, assim como aquelas que ajudam no processo de legitimação institucional.

Figura 21 – Diagrama com organizações mais relevantes com as quais a loja do tipo franquia estabelece relações



Fonte: Pesquisa de campo.

¹⁷⁸ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

¹⁷⁹ Entrevista divulgada do proprietário da franquiana disponível no YouTube em 26/11/2017 (<https://www.youtube.com/watch?v=djtgzYqNs1s>)

6.3.2 Ato 2: Legitimação regulativa da loja do tipo franquia

Nesta etapa de análise recorreu-se aos mesmos procedimentos analíticos adotados para os demais tipos de loja identificados no campo organizacional de Belém, ou seja, realizou-se, tendo como referências os dados da pesquisa, a análise dos conteúdos dos mecanismos de institucionalização regulativos para o tipo de loja de franquia associados ao processo de ganho de legitimidade. Constatou-se durante as entrevistas 6 evidenciações, a maior parte relacionada à acomodação ou não às leis e todas normas exigidas para o funcionamento, com 4 evidenciações, seguido pelos elementos obtenção de licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos, com 2 evidenciações. O número pequeno de elementos pode ser explicado principalmente pelo pequeno número de lojas que compõe esse tipo e pelo fato de a acomodação ao pilar regulativo não ser o principal aspecto distintivo do processo de legitimação institucional das lojas.

Quadro 14 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização regulativo

Mecanismo Regulativos de legitimidade	Item	Loja do Tipo Franquia
Critérios		
Ganho de legitimidade	Acomodar-se as leis e todas normas exigidas para o funcionamento de lojas de alimentos orgânicos	4
	Obter de licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos	2
	Atender requisitos de instrumentos políticas públicas.	-
Manutenção de legitimidade	Monitorar as exigências de leis e normas de funcionamento evitando desadequados	-
	Ter transparência com licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos	-
Recuperação de legitimidade	Ajustar as condutas as normas.	-
	Compensar prejuízos a terceiros	-
Total		6

Fonte: Pesquisa de campo.

O pilar regulativo tem forte relação com o Estado, que nas sociedades modernas capitalistas manifesta-se em várias esferas da vida, desde o consumo e investimentos públicos, produção estatal, redistribuição de renda, autoridade monetária, segurança pública, manutenção da ordem existente, e dentre várias outras implicações. No caso da regulação do sistema agroalimentar, o Estado cumpre o papel de estabelecer regras e mecanismos

coercitivos, fiscalizar a conformidade e instituir sanções aos atores que compõem o sistema, sendo o principal ator do pilar regulativo.

Nessa mesma sociedade moderna, a sua fase atual é tratada como sociedade de risco por Beck (1995), que apresenta como característica a impossibilidade de o Estado exercer controle completamente eficaz, incluindo o sistema agroalimentar, uma vez que a sociedade de risco teria como uma das suas principais feições o abandono das certezas da ordem moderna. Os riscos e incertezas na fase atual da modernidade destinam ao sistema alimentar a capacidade limitada do Estado regular os atores que o compõe, o que inclui agricultores, indústria, lojas, entre outros, que decidirem adotar um comportamento divergente a leis e normas de orgânicos.

Em meio às lojas do tipo franquia identificou-se a única, das 22 pesquisadas, que oferece alimentos orgânicos a granel. A comercialização a granel de alimentos orgânicos é prevista no quadro regulativo brasileiro, desde que atenda o decreto nº 6.323/2007, que regulamenta a Lei nº 10.831/2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, particularmente em seu artigo 15º, em que determina que “todos os produtos orgânicos comercializados a granel devem trazer a identificação do seu fornecedor no respectivo espaço de exposição”, assim como a Instrução Normativa (IN) nº19 do Ministério da Agricultura (MAPA) que estabelece os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica.

Observou-se, no caso da loja que comercializa a granel, a falta de rigor no cumprimento desta legislação de orgânicos e de outras legislações que tratam da venda em varejo de produtos a granel, que em certa medida denuncia a falha de fiscalização do cumprimento da legislação sobre comercialização de alimentos orgânicos por parte do Ministério da Agricultura (MAPA), responsável por isso, o que é reconhecido inclusive por funcionários da superintendência de agricultura do Pará (SFA-PA/MAPA) em conversas informais durante a pesquisa de campo, uma vez que a SFA-PA oficialmente nunca respondeu às solicitações de fazer parte desta pesquisa.

Objetivamente, a partir dos dados de campo, observou-se que para alguns casos não há como constatar a autenticidade dos produtos comercializados como orgânicos, nem se são apenas produtos “com ingredientes orgânicos” ou se são alimentos produzidos de forma convencional e comercializados como orgânicos. Essa situação não chega a ser um problema de legitimação institucional, no pilar regulativo, pois, sem fiscalização adequada, isso não representa uma dificuldade para a lojas de legitimação em outras dimensões, uma vez que os consumidores deste tipo de lojas não têm motivos aparentes para desconfiar dos produtos comercializados como orgânicos.

Um exemplo de produto vendido como alimento orgânico a granel em uma das lojas do tipo franquia, mas sem o cumprimento da legislação, é o açúcar demerara, comercializado por mais do dobro do preço do açúcar demerara convencional em outros estabelecimentos do varejo na cidade. Durante a pesquisa foi adquirido uma pequena amostra que foi entregue pela proprietária em um saco plástico com um adesivo que continha as seguintes informações: “açúcar demerara orga” (orga seria a abreviação de orgânicos), data de aquisição e de validade, peso, valor de 1 (um) quilo do produto, o valor do produto adquirido e um código de barra (Imagem 21).

De acordo com a Instrução Normativa nº 19 de 2009 do MAPA, em seu artigo nº 109, no comércio varejista, “os produtos orgânicos passíveis de contaminação por contato ou que não possam ser diferenciados visualmente dos similares não obtidos em sistemas orgânicos devem ser mantidos em espaço delimitado e identificado, exclusivamente ocupado por produtos orgânicos”. O artigo ainda é complementado por um parágrafo que determina que “todos os produtos comercializados a granel devem ter identificado seu fornecedor no respectivo espaço de exposição”. Na imagem 22, que apresenta a área destinada a produtos a granel da loja, não é possível identificar nenhum tipo de diferenciação visual de produtos orgânicos e nem indicação do fornecedor, o que, além de poder induzir ao erro de comprar um convencional feito orgânico, passa ideia que o alimento é produto próprio da franquia.

Quanto ao rótulo, a Instrução Normativa nº 19 de 2009 do MAPA, determina, no artigo nº 117, que para o mercado interno devem, os produtos orgânicos, “conterem informações sobre a unidade de produção constando, no mínimo, o nome ou nome empresarial, endereço e o número do CNPJ ou CPF, o que não é cumprido pela loja, como pode ser observado na imagem 21.

Imagem 21 – Açúcar adquirido em uma das lojas do tipo franquia



Fonte: Pesquisa de campo.

Imagem 22 – Local de exposição dos alimentos a granel das lojas do tipo franquia



Fonte: Pesquisa de campo.

A partir da comparação entre o quadro regulativo sobre orgânicos e a forma de oferta dos alimentos, foi possível constatar a fragilidade da institucionalização regulativa dos alimentos orgânicos em Belém, o que, por um lado, demonstra a falta de capacidade das organizações de estarem em concordância com as regras, leis e regulamentos, e por outro lado

demonstra a falha de fiscalização, que autoriza a comercialização de qualquer produto a granel como orgânico nesse tipo de loja, que legitimam seus produtos por outros elementos simbólicos e normativos no campo organizacional de Belém que operam de forma inter-relacionada, resultando como efeito institucional a aceitação das lojas e os seus alimentos.

No entanto, a não adequação às regras representam um grande risco para as lojas, uma vez que ficam expostas aos efeitos de escândalos alimentares semelhantes aos que envolvem a indústria alimentícia convencional, o que tem provocado reações em cadeia em todo o mundo e fez emergir uma forte consciência do risco dos alimentos, que legitima o próprio surgimento dos orgânicos.

Não apenas a loja que comercializa alimentos a granel está sujeita às consequências de escândalos, mas todo o sistema que está envolto em diversas transgressões às leis, principalmente no que diz respeito à certificação. A presença de um selo certificador é um elemento fundamental nos alimentos comercializados no varejo de grandes cidades, pois é ele que permite informar ao campo organizacional sobre a conduta dos processos de produção de alimento fora do campo, apoiando-se no pilar regulativo para ganhar mais valor e reconhecimento para esse tipo de produção do que simplesmente teriam a partir de uma informação oral.

O selo é um artefato e, segundo Scott (2014), artefatos permitem aumentar as possibilidades de comercialização, como também de proporcionar legitimidade institucional dentro do campo. No caso dos consumidores que frequentam as lojas, esses demonstram acreditar na reputação do varejista, à qual se atribui a crença de que não seria capaz de fazer alguma coisa para prejudicá-lo, tal como comercializar um alimento com agrotóxicos, assim como se acredita na indústria que produziu o alimento.

No entanto, a falta de transparência demonstrada principalmente pela indústria de alimentos orgânicos pode em breve expô-las a críticas semelhantes às direcionadas à indústria de alimentos convencionais, que, por sua vez, pode transbordar para o varejo e toda a cadeia que comercializa tais alimentos industrializados, correndo-se o risco das lojas serem acusadas no campo organizacional como coniventes e cúmplices da falta de transparência.

Apesar da capacidade limitada das lojas e seus produtos de estarem em concordância com algumas regras, leis e regulamentos, as lojas, no que diz respeito às exigências fiscais, de segurança, sanitárias e demais alvarás exigidos no campo organizacional de Belém, as evidências das entrevistas apontam consonância entre as leis e as atitudes adotadas por parte dos lojistas. Realizadas as obrigações iniciais para a abertura de uma loja, a maioria das organizações que deveriam monitorar a permanência da conformidade das organizações as

normas, têm atuação insignificante no campo organizacional, como evidenciou um trecho da entrevista com uma das proprietárias da loja de nicho.

Se fomos [a loja] fiscalizados pela prefeitura, até hoje, estou meio esquecida, mas é só questão de segurança [bombeiros], que fiscalizava quando trabalhávamos com salgado, mas a gente parou, mas porque antes tinha lanchonete, eles exigem alvará do bombeiro, com relação alimentação é a parte da burocracia. (Informação verbal)¹⁸⁰.

Acomodar-se as leis e todas normas exigidas para o funcionamento de lojas de alimentos orgânicos foi a forma de ganho de legitimidade institucional mais evidenciada a partir dos dados das entrevistas, destacando entre as evidenciações que o cumprimento das regras estabelecidos resulta em “nenhum incentivo” à manutenção da organização no campo, sendo considerado um problema a falta de fiscalização.

Eu, graças, a minha loja é totalmente certinha, a gente emite cupom fiscal de tudo de tudo e tem muita loja em Belém que não faz isso. (informação verbal)¹⁸¹.

Eu disse, olha tem um menino ali vendendo lanche [ambulante], lá dentro da UFPA, ele vende mais barato do que eu. Tu pedes para ele, esse menino que traz lanche, para te vender. Aí [eu pergunto]: ele emprega quantas pessoas? Ele paga imposto? Como que ele faz? A vigilância sanitária fiscaliza o produto dele? Faz vistoria para analisar como ele manipula o alimento? (Informação verbal)¹⁸².

As evidenciações das entrevistas acima criticam a falta de adequação à legislação, no que diz respeito à exigência da fiscalização, de outros atores do varejo no campo organizacional de Belém, que demonstram que a venda de produtos a granel pode não representar um ato de “má fé”, mas o desconhecimento de uma legislação que não é fiscalizada, uma vez que as proprietárias das lojas não temem ações fiscalizatórias, talvez por acreditarem que não tenha inadequações à legislação.

Outro elemento evidenciado durante as entrevistas que se relaciona às restrições de legitimação regulativa foram as constantes críticas ao Estado no que diz respeito ao apoio à manutenção daquele tipo de organização do varejo em Belém. A falta de apoio à produção de alimentos orgânicos em localidades mais próximas que barateasse o frete e a cobrança de

¹⁸⁰ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

¹⁸¹ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

¹⁸² LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

altos impostos (embutidos ou não nos produtos) foram os elementos listados como fontes de dificuldade de manter a loja, como demonstra o trecho da entrevista abaixo:

Nós somos muito sobrecarregados de impostos, por isso que o preço final ao consumidor ficar tão alto entendeu? A gente sofre muito, a taxaço, muita tentação aqui em Belém. O Pará, infelizmente apesar de ser um Estado tão rico de produtos quase nada é daqui, eu preciso trazer tudo de fora com um frete que é caríssimo, tudo é muito caro. Então com certeza a gente poderia melhorar muita coisa aqui, para até mesmo reduzir o preço final ao consumidor, mas eu não sei como, entendeu? Como dá para fazer isso? (Informação verbal)¹⁸³.

O imposto é altíssimo, desanimador. É um imposto mais pesado para gente [vendedor de alimentos orgânicos]. O simples é o imposto mais caro. O Governo estimula o convencional, o orgânico não é mais caro [para produzir] e aí que os consumidores não entendem porque é difícil se alimentar bem, porque é caro. (Informação verbal)¹⁸⁴.

Comparado com outros mecanismos institucionais de legitimação associados à manutenção da legitimidade e recuperação, observou-se que os critérios de ganho se sobrepuseram com 6 (seis) evidenciações dos dados coletados, não tendo sido evidenciada nenhuma forma de manutenção e recuperação de legitimidade das lojas do tipo franquia investigadas em Belém, conforme simplifica o Quadro 15.

6.3.3 Ato 3: Legitimação normativa da loja do tipo franquia

A institucionalização da loja no pilar normativo, ou seja, o processo que diz respeito a convergência entre os valores dos atores no campo organizacional do varejo de alimentos orgânicos de Belém e os das lojas, mostrou-se muito mais importante do que a institucionalização regulativa, analisada anteriormente, como elemento que explica a continuidade da existência desse tipo de loja, constatado através da quantidade de evidenciações nos dados coletados na pesquisa associados ao processo de legitimação.

Tendo como referência os dados de campo, o que inclui as entrevistas, através da análise de conteúdo, constatou-se a presença de 19 evidenciações que poderiam ser classificadas como indicadores dos mecanismos de legitimação adotados pela loja vinculadas a normas e valores que especificam os meios para prosseguir fins valorizados.

¹⁸³ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

¹⁸⁴ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

Quadro 15 – Indicadores de Legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização normativos

Mecanismos normativos de legitimidade	Item	Loja do Tipo Franquia
Crítérios		
Ganho de legitimidade	Produzir resultados adequados	2
	Incorporar-se a instituições	6
	Oferecer demonstrações simbólicas	1
	Definir metas	1
	Demonstrar sucesso	2
	Fazer proselitismo (indivíduo convertido a uma doutrina ou ideia)	-
	Total	12
Manutenção de legitimidade	Consultar as categorias profissionais	1
	Monitorar a responsabilidade	-
	Comunicar-se oficialmente	1
	Estocar opiniões favoráveis	-
	Total	2
Recuperação de legitimidade	Desculpar/ justificar	2
	Reconfigurar	-
	Substituir pessoal	-
	Rever as práticas	3
	Total	-
Total	5	

Fonte: Dados de campo.

As evidenciações coletadas revelam uma quantidade maior de itens identificados em ganho de legitimidade, o que não difere dos outros tipos de lojas já analisados, com 12 evidenciações, enquanto para manutenção e recuperação foram evidenciados 2 e 5 itens, respectivamente. A maior parte dos itens com evidenciações refere-se à incorporação a instituições presentes no campo organizacional, conforme revela o Quadro 16.

Os indicadores de legitimidade para o tipo de loja franquias não chegam a representar uma mudança expressiva do que já foi apresentado para as outras lojas já analisadas quanto à predominância de evidenciações nos mecanismos normativos de ganho de legitimidade. No entanto, chama a atenção o fato de serem apenas duas lojas a comporem o tipo, o número de evidenciações em mecanismos de recuperação de legitimidade. O motivo dessa diferença em relação aos outros tipos de lojas está associado ao fato de que uma das lojas existe desde 2012, e, diferentes de outras, já passou em sua trajetória por fragilidades no processo de

legitimação, o que levou inclusive a primeira proprietária optar por vendê-la, tendo a nova proprietária a incumbência de adotar medidas de recuperação da legitimidade que emergiram nos materiais coletados durante a pesquisa de campo.

Procurando elementos que demonstrassem a maneira que as lojas desse tipo ganham legitimidade através da incorporação de instituições, observou-se que a institucionalização de valores, ao patamar de legitimar a presença de lojas do tipo franquia é algo relativamente recente no campo organizacional de Belém, não considerando que antes da existência das lojas não houvesse quem associasse a alimentação à saúde, à forma física do corpo, à falta de oportunidades sociais e aos desafios ambientais. No entanto, segundo as proprietárias das lojas do tipo franquia, houve nos últimos anos uma mudança que possibilitou o aumento de pessoas com condições de dispor de mais recursos para consumir alimentos, que resolveram procurar no mercado aqueles alimentos que não apenas nutram, mas que tenham outras funções associadas, tais como a saúde, a estética, o ambiental e o social.

Informação mesmo, agente a pouco tempo não tinha acesso a informação como temos hoje, não sabia se alimentar melhor, normal. Hoje em dia não, a gente tem a informação, é muito fácil e todo mundo que tem celular. Tá com informação na mão. Então a gente, você sabe, eu comecei a fazer academia, faz pouquíssimo tempo por exemplo que uma atividade física que é uma coisa que todo mundo tem que fazer o meu irmão já faz desde dos 15 anos, então o que que tem de especial mesmo é a informação. (Informação verbal)¹⁸⁵.

A descrição desse fenômeno mostra-se interessante, uma vez que a proprietária afirma que atribuição da potência para o que acontece atualmente no campo organizacional do varejo de Belém se associa com a recente difusão de informações promovida pelo avanço tecnológico da internet e do celular, o que, de fato, aparentemente, estabelece forte correlação, uma vez que tanto o aumento de lojas na cidade quanto o aumento de pessoas que utilizam internet no celular são fenômenos relativamente recentes.

Outros autores consideram o crescimento de tecnologias informacionais nas grandes cidades como um elemento importante para a difusão das alternativas agroalimentares. Superestima-se a noção de como os consumidores desses espaços urbanos se abastecessem dessas informações para agirem politicamente. Observa-se que o surgimento de lojas de orgânicos e desigual e combinado pelo fato do próprio sistema capitalista se desenvolver desta forma, permitindo a universalização de conceitos como “grande cidade” exclusivamente pelo viés populacional, já que o elemento que iguala as condições de grande cidade esconde uma

¹⁸⁵ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

quantidade imensa de desigualdades, como as relacionadas a escolaridade e renda da população.

Mota (2017), que pesquisa exclusão digital e o acesso à internet no Brasil, aponta em pesquisa que as pessoas com maior nível de formação educacional tendem a possuir melhores condições de acesso e utilização das informações disponibilizadas por meio da Internet. A pesquisa feita pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ) em 8 capitais (não incluindo Belém), constatou também que em 2016 todas as regiões apresentaram índices altos de conectividade, lideradas pelo Sul, que tem a maior parcela de usuários com acesso à internet e seguida pelo Nordeste, que tem a menor.

Outro elemento pesquisado pela Fecomércio-RJ (2017) foi a relação entre renda e ao acesso à internet. Segundo os resultados da pesquisa, entre as classes A e B, o acesso à internet naquele ano era de 87%. Na classe C, o percentual dos que têm acesso à internet atinge 69%, baixando para 28% nas classes D e E. Desta forma, conclui-se que quanto menor o poder aquisitivo, menor o uso de internet. Comparando Belém (PA) com Porto Alegre (RS), em termos de distribuição de pessoas pelas classes sociais do IBGE, a partir dos dados do Censo (2010), é possível perceber que por mais que sejam duas grandes cidades brasileiras, com populações em termos numéricas semelhantes, em vários outros aspectos apresentam características distintas, tais como como a renda, por exemplo.

A título de comparação entre duas capitais brasileiras, no que diz respeito a renda, Belém, apesar de ter, segundo o Censo do IBGE (2010), 1.393.399 habitantes e Porto Alegre/RS ter apenas 1.1% de habitantes a mais, com 1.409.351, em termos de distribuição de renda, Belém mostra-se muito mais desigual e com uma população com renda mais baixa do que Porto Alegre. Em Belém, segundo o Censo (2010) 27%, há menos pessoas com rendimento nominal mensal domiciliar do que Porto Alegre, que tem uma população considerada de classe econômica pelo IBGE A, B, e C três vezes maior, ou seja, aquelas que mais acessam à internet.

Esses dados foram apresentados apenas para demonstrar que essa ideia de que existe uma difusão de acesso à internet em todas as grandes cidades do país é relativa, assim como, para explicar que por mais que haja a possibilidade de maior acesso à informação, apenas indivíduos com melhor nível de formação educacional formal têm ampliado suas vantagens e refletido sobre temas que são preocupações de mais escolarizados, tais como a relação da alimentação e estética, assim obtendo dados da internet sobre o assunto.

Outra maneira de incorporar-se às instituições da cidade, assim como já evidenciado em outros tipos de lojas já analisados, foi o reconhecimento pelas lojas do pouco tempo que o

público de Belém dedica para a alimentação. Dessa forma, comodidades como estacionamento em parceria com um Banco privado próximo delas e variedade de produtos, são as iniciativas adotadas para garantir a manutenção do público e valorização da loja, conforme revela um dos trechos da entrevista.

Essa [loja] é melhor com negócio e muito, os serviço e produtos ofertados são muito melhores, a gente nunca deixa o departamento vazio, a gente tem que agregar o departamento tem, que tá cheio se não tiver o que oferecer para o cliente, o cliente não volta. Quero eu que seja assim, isso que ver aqui não fica igual a outras. (Informação verbal)¹⁸⁶.

O atendimento é outro item que faz das lojas de orgânicos de maneira geral uma preferência entre o público que frequenta o espaço, que neste caso é feito no geral pelas próprias proprietárias ou por funcionários que revezam em turnos diferentes. Torna-se um elemento bastante valorizado por ser personalizado, feito por alguém com bom conhecimento sobre os produtos que oferta e sobre nutrição e estética.

O que sustenta nossa relação com o consumidor não é o preço, mas a qualidade do produto e o atendimento e a confiança nos produtos. (Informação verbal)¹⁸⁷.

Desafios para ter um consumidor satisfeito é ter um mix variados de produtos, que é uma parte difícil, pois tem o custo com o frete e giro de dinheiro, mas eu estou sempre trazendo uma novidade (Informação verbal)¹⁸⁸.

A LF1 está entre as mais completas franquias oferecidas pela marca, composta por espaço para comercialização de produtos orgânicos, naturais, chás, cosméticos, a granel, maquiagem orgânica, alimentos para ganho de massa muscular e suplementos, assim como refeições para consumo em mesas e cadeira localizadas em um ambiente climatizado no interior da loja, com internet sem fios, aconchegante e ao som de MPB.

A proprietária aponta essas características do palco da loja LF1 como distintivas não apenas dos supermercados, mas de algumas outras lojas do campo organizacional do varejo de Belém, em especial as lojas localizadas no shopping,

Eles sabem [a franqueadora] que não é uma loja de shopping, nunca vai ser. (Informação verbal)¹⁸⁹.

¹⁸⁶ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

¹⁸⁷ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

¹⁸⁸ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

O espaço interno, onde “público”, “palco”, “diretores” e “coadjuvantes” interagem são formados coincidentemente por prateleiras e uma gondola central feitas de materiais que têm como matéria-prima madeira. Sua decoração destaca as cores verdes e marrom, remetendo a um cenário composto de plantas e terra. Na loja LF1, as paredes, na parte superior, se assemelham à uma lousa escolar, onde há mensagens escritas que seriam valores defendidos pelas lojas como: *“nós acreditamos que o poder está no saber”*, *“aqui a saúde encontra a beleza”*, *“evitamos descartáveis”*, *“nossa limpeza é feita por produtos 100% naturais fabricados por nós”*, *“esta é a nossa vida... sonhamos grande. Temos uma a alimentação saudável. Rimos todos os dias”*; *“Fazemos o que gostamos”*. *“Somos a mudança que queremos ver no mundo”*. *“Viajamos bastante”*. *“Agarramos todas boas oportunidades”*. *“Amamos com todo coração”*. *“Nunca desistimos”*. *“Somos verdadeiros”*. *“Somos criativos”*. *“Desfrutamos das coisas mais simples”*. *“Agradecemos todos os dias”*. *“Aprendemos muito”*. *“Acreditamos nas pessoas”*. *“Adoramos fazer novos amigos.”* Os valores expostos na parede tratam de um estilo de vida, de formas de relacionamento, da preocupação com os problemas ambientais, saúde, e de sentimentos de gratidão e simplicidade, tentando associar o consumo na loja ao ser adepto de tais valores, por vezes contraditórios, que misturam o utilitarismo na ideia de felicidade (*“Rimos todos os dias”*), com uma conduta guiada pela razão (que pode entrar em conflito com o utilitarismo): *“Somos a mudança que queremos ver no mundo”*.

Para demonstrar coerência com valores defendidos, tais como *“evitamos descartáveis”*, *“nossa limpeza é feita por produtos 100% naturais fabricados por nós”*, *“somos a mudança que queremos ver no mundo”*, entre outros, os proprietários da loja LF1 evitam a produção de lixo, estipulando como meta diária a produção de dois sacos, independente das quantidades de pessoas que frequentam a loja, o que reforça o ganho de legitimidade. Apesar de não existir nenhum tipo de auditoria que garanta que de fato a quantidade de lixo produzido diariamente, a comunicação deste princípio fortalece uma imagem de que a loja está preocupada com as consequências do consumo e produção de resíduos e vincula tal valor aos próprios produtos, além de ressaltar uma dimensão importante na resolução dos problemas modernos que é a dimensão ética transcendente, demonstrando o papel da loja como espaço de socialização de valores ainda não internalizados por todos que frequentam o espaço, conforme destaca a proprietária:

¹⁸⁹ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

A gente não trabalha com canudinho. – Ah, mas por que não trabalha com canudinho? Serve uma colher para mexer? Por que a ideia é diminuir lixo, a gente tem como meta produzir apenas dois sacos de lixo por dia. Os saquinhos [que utilizamos] são biodegradáveis e trabalhamos com o mínimo de descartáveis possível. Os copos são biodegradáveis. Quem traz a sacola de casa tem 5% de desconto. O problema é que as pessoas estão muito viciadas com a comodidade e alguns se aborrecem pela falta de canudinho, eu digo “mete a boca no copo, mano”. (Informação verbal)¹⁹⁰.

Imagem 23 – Parte Interna da loja do tipo Franquia LF1



Fonte: Página da loja no Facebook.

¹⁹⁰ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

Imagem 24 – Parte Interna da loja do tipo Franquia LF2



Fonte: Página da loja no Facebook.

Conquistada a legitimidade por parte das lojas do tipo franquia, neste pilar de institucionalização apresentou-se um desafio não muito simples para sua manutenção, uma vez que uma das lojas demonstrou grandes dificuldades diante da pouca experiência de conduzir ações que favorecessem sua legitimação no campo organizacional, já que ambas as iniciativas de criação das organizações foram assumidas por proprietários que não tinham experiência no ramo e optaram pela franquia por mostrar-se uma proposta que já apresentam produtos e/ou serviços com determinados níveis de padronização, qualidade e sucesso institucional em outros campos organizacionais.

A perda de legitimidade da LF2 teve como uma das consequências o pouco sortimento em produtos, que por sua vez fez com que os atendentes da loja assumissem no período da entrevista um “*script*”, ou seja, uma fala oficial, sobre a dificuldade de incorporar os valores

do campo organizacional como algo do passado e associado à ex-proprietária e do esforço da atual proprietária da loja na condução do “espetáculo”. O trecho da entrevista explicita essa comunicação dos atendentes:

Durante esses dois anos atrás [período da proprietária anterior], olha algumas pessoas no início da loja, as pessoas reclamavam muito da falta de variedade e realmente esse é um problema muito grande da loja. Hoje em dia graças a Deus, assim já diminuiu acho que 90% essa reclamação, claro que sempre entra alguém que quer uma coisa que tu não tens. E aí mesmo tendo muitas outras coisas a pessoa acaba reclamando que não tem, mas eu acho que 90% a gente conseguiu sanar esse problema tá hoje em dia assim: dificilmente o cliente entra e não tem o produto que ele quer. (Informação verbal)¹⁹¹.

Outra forma de manter a legitimação das lojas é se comunicando através das redes sociais, interagindo com o público que opina sobre a qualidade dos serviços e produtos atribuindo notas. Neste caso, a comunicação na internet é partilhada entre a franqueadora que cobra um valor mensal da loja para investir na propaganda das marcas da franquia e da proprietária que tem a preocupação de se comunicar pessoalmente:

Tem outras franquias que tu não consegues com produtos locais, e a gente paga royalti e uma parte de publicidade, o que engloba tudo, investimento em mídia, rádio, rede social. (Informação verbal)¹⁹².

Nós temos Facebook, da loja LF2, e todos os dias eu faço três a quatro postagem de produtos (Informação verbal)¹⁹³.

No Facebook, na nossa página, nossa avaliação é 4,7, ter 4,7 (nota que varia até 5). É um ou outro que reclama, de 100 avaliações positivas tu acha uma que as pessoas não ficaram satisfeita por algum motivo, não encontrou o que queria ou então não foi bem atendida por algum motivo. É tão pontual que a gente consegue se retratar na mesma hora. Identificamos, mandamos mensagem para a pessoa, pede o telefone, pedimos para ela ligar, esclarecer e aí a gente consegue reverter [a insatisfação], mas isso é muito pontual” (Informação verbal)¹⁹⁴.

¹⁹¹ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

¹⁹² LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

¹⁹³ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

¹⁹⁴ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

Imagem 25 – Comentários e notas de 1 a 5 dos clientes no espaço de avaliação da loja no Facebook



Fonte: Página da loja no facebook.

As postagens no facebook retratadas na imagem acima são de dois dos 68 clientes que atribuíram nota a loja na rede social, alcançando uma média de 4,8 em uma escala que varia de 1 a 5. As publicações de maneira geral elogiam elementos explicitados durante as entrevistas como o atendimento e diversidade dos produtos. Um dos itens que contribuem para a valorização no campo organizacional do varejo associado ao atendimento das lojas do tipo franquia, segundo uma das proprietárias, é o respaldo dado por categorias profissionais das orientações oferecidas pelos atendentes. A competência profissional da nutrição aparece como um valor socialmente legitimado que define pressupostos, normatizando a relação entre a loja e o público, despertando inclusive o desejo de uma das proprietárias de fazer um curso superior na área, conforme revela os trechos das entrevistas a seguir:

Atendimento adequado é tudo né, é o diferencial da nossa loja, pois no supermercado não tem isso e as vezes eles até têm o produto que o consumidor procura, mas como não tem ninguém para explicar, não vende. Te auxiliando você acaba não prestando atenção, enfim por diversos motivos acaba passando “batido”. A gente não, todo cliente que entra que a gente atende. Nós somos treinados por

nutricionista, por uma equipe boa então eu acho que nosso maior diferencial é o atendimento, tem cliente que já tem seu vendedor preferido. (Informação verbal)¹⁹⁵.

Eu diariamente busco divulgação, seja através de internet, redes sociais com parcerias com clínicas de estética, academia, buscar trazer o cliente para dentro da loja, mas é uma vontade que eu tenho: entrar em curso de nutrição. (Informação verbal)¹⁹⁶.

Um dos elementos que caracterizam os mecanismos normativos de institucionalização é a normatização que as profissões realizam, diferenciando-se do mecanismo coercitivo pela ausência de pressões formais e/ou informais. Observa-se que a normatização sobre qualidades dos alimentos pelos nutricionistas é bastante ampla e bem aceita, o que contempla suplementos e alimentos orgânicos ultraprocessados, já que esses são os alimentos encontrados nas lojas.

As adoções de iniciativas de reparação como mecanismo de legitimação no pilar normativo foram apresentadas durante as entrevistas e evidenciadas na análise do conteúdo pesquisado. Como afirma Suchman (1995), geralmente representa uma resposta reativa a uma crise imprevista de significado. Segundo o autor, tais crises costumam acontecer com os dirigentes que se tornaram enredados em seus próprios mitos legitimadores e não conseguiram notar um declínio no apoio dado a organização, exatamente o que aconteceu com uma das lojas do tipo franquia, que fez com que mudasse o comando para recuperar a legitimidade.

Uma das dificuldades da primeira proprietária foi a tentativa de conciliar a atividade que já desenvolvia antes como odontóloga e a administração da loja, que fez com que a loja LF2 se tornasse um espaço com uma variedade baixa de produtos e pouco valorizada pelo público, conforme revela a entrevista:

Esse tipo de loja não era bem o ramo da outra proprietária, ela mexe com um lado odontológico, entendeu, mas quis ela que conciliar as coisas o tempo trabalhando com esse ramo aí depois foi começando a cair, e a gente foi ficando desesperado. (Informação verbal)¹⁹⁷.

A recuperação da legitimidade foi feita com mudança de práticas por parte da nova proprietária que desistiu logo de início de tentar conciliar a condução da loja com o seu trabalho anterior na área da advocacia. Outra prática revista foi a de evitar ao máximo não

¹⁹⁵ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

¹⁹⁶ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

¹⁹⁷ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

apresentar uma grande variedade de produtos aos clientes, como é possível constar no trecho abaixo da entrevista:

Olha, acho que não era bem o ramo dela, ela estava vazia talvez, ela tá cheia agora entendeu, então aí a gente recuperou quase todos os clientes, já perdi muito por chegar na loja: aí tem isso, não, tem aquilo. Se não for para atender o cliente então é melhor fechar, né? (Informação verbal)¹⁹⁸.

A ausência do produto procurado pelo público apresentou-se como uma grande preocupação no processo de institucionalização normativo no campo organizacional do varejo de Belém, que, além de tornar isso uma das prioridades o sortimento da loja, a deficiência na oferta exige iniciativas de recuperação de legitimidade como desculpas e justificativas. Uma das lojas faz questão de ressaltar que em termos nutricionais a sua loja é bastante sortida e que muitas vezes, por mais que não tenha o que o cliente necessita/deseja, sempre tem um alimento que atende o objetivo pretendido. A seguir é apresentada a justificativa de uma das proprietárias para a falta de um item pelo público:

Quando a gente não tem um produto, a gente não se desespera, produto da moda não é nosso interesse. Eu nunca vou dizer que não tem eu vou perguntar o que você busca, de cara os clientes não vão saber falar, alguns dizem que foi a amiga que indicou, aí eu pergunto: para que ele serve? Há serve para um monte de coisa. Eu volto a perguntar, que monte de coisa? Quer dizer, o que que tu queres? O que estais buscando? Queres emagrecer? Aí eu vou direcionando a pessoa para os meus produtos, entendeu? Mas eu não digo não tem. A gente não entra nessa. Teve a febre da noz da Índia, teve gente ficando louco procurando um produto que mata, que destrói teu rim, o fígado, aí as pessoas estão tomando porque quer emagrecer sem ir para academia. Aí eu digo: aí não, amiga, sem academia não tem jeito de emagrecer, com saúde tu não vai emagrecer, tu vai emagrecer 5kg em duas semanas, tu vai ficar com cara de doente, vai adquirir uma gastrite. Um dia tu vai enlouquecer com essa dieta, tu vai te jogar em um doce, pois tu não estais fazendo uma coisa na qual tu estais preparada. Tu vais emagrecer e engordar, pode acumular gordura no fígado, desenvolver uma cirrose. Não dá. E seu não souber, peço um minuto para pesquisar, a gente pesquisa na internet e rapidinho mostra que produto é se temos que cumpre a mesma função. E outra coisa, não dá para responder qualquer coisa só para "encher linguiça", se não souber mesmo eu digo que não sei. (Informação verbal)¹⁹⁹.

Mesmo que o reparo da legitimidade possa assemelhar-se ao ganho muitas vezes, na medida em que exigem atividade intensa e demonstrações dramáticas de determinação, o reparo da legitimidade também se assemelha à manutenção, na medida em que ambos exigem um toque leve e uma sensibilidade às reações do campo organizacional.

¹⁹⁸ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

¹⁹⁹ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

6.3.4 Ato 4: Legitimidade cultural-cognitiva das lojas do tipo franquia

Essa subseção se dedica à análise da dimensão cultural-cognitiva das instituições que legitimam as lojas do tipo franquia no campo organizacional de Belém. Através da análise de conteúdo dos materiais coletados em campo, observou-se que o Gerenciamento de Impressões (GI) desse tipo de loja se concentra em estratégias de exemplificação, que consistem em projetar imagens de integridade, responsabilidade social e valor moral. Como já tratado em outros momentos, neste pilar a legitimidade é analisada a partir daquilo que uma organização e seus membros fazem, que é em grande parte função da representação da organização no campo organizacional.

Sem dúvida, nesta seção poderia se apresentar, sobre algumas estratégias e táticas, um maior número de evidências obtidas durante a análise de conteúdo, além das que já foram citadas. Optou-se porém, por evitar a monotonia das repetições inúteis das formas de legitimações que poderiam ser analisadas tanto no pilar cultural-cognitivo quanto normativo, principalmente a partir de evidências de recuperação de legitimidades que tolerariam, na dimensão tratadas nesta seção, serem analisadas como táticas. No entanto, adotou-se as evidências para analisar a legitimação das lojas em cada pilar, aquelas que se enquadravam melhor no plano desta pesquisa. As distinções realizadas por Scott (2014) por meio de pilares institucionais, por mais que mostrem-se adequadas para o estudo da legitimação organizacional, classificando as instituições que legitimam as organizações, empiricamente formam um movimento contínuo e que se reforçam mutuamente de maneira interdependente, podendo as combinações entre os elementos institucionais exercerem legitimidade em diferentes pilares, como salienta Scott (2014).

Os dados do ponto de vista cognitivo, ou seja, os processos mentais que estão por detrás da concepção da loja do tipo franquia e seus produtos, mais detalhadamente as entrevistas com os proprietários, apontaram que os alimentos orgânicos são ofertados por passarem confiança quanto à qualidade e seus componentes, conforme demonstra o trecho da entrevista:

Eu acho que significa muito, assim porque ele [os alimentos orgânicos] significa além de ter credibilidade para dar, os produtos orgânicos passam a tranquilidade, assim eu pelo menos como consumidora né, sei que estou consumindo um produto orgânico, ou seja, que não tem nenhum produto químico, nada que pode te fazer mal eu acho que isso é muito bacana. Só que também, por

outro lado, a gente sabe que é uma realidade muito distante ainda, não dá! Um produto orgânico é muito caro ainda, assim é uma coisa que vale muito a pena, mas infelizmente é uma coisa que está distante ainda. (Informação verbal)²⁰⁰.

No trecho supracitado é possível constatar também que os conceitos que definem a qualidade dos alimentos orgânicos são carregados de imprecisões, como não possuidores de “nenhum produto químico”, como se fosse algo possível, já que todo alimento é composto de várias substâncias químicas, ou ser um alimento não possuidor de “nada que pode te fazer mal”, como se alimento orgânico fosse sinônimo de algo estéril e/ou asséptico e/ou um preparado inativo. Outras definições sobre os alimentos orgânicos e suas qualidades foram identificadas e algumas delas seguem nos trechos a seguir. Elas revelam o quanto os elementos cognitivos que legitimam as lojas estão sujeitos às críticas que podem resultar em escândalos e crises que associem suas imagens como de socialmente irresponsáveis.

Eu acho que a qualidade do produto orgânico, não sei muito eu não sou nutricionista, mas eu acho que a qualidade está em consumir um produto 100% natural e sem nenhum agente químico. Há duas coisas na minha cabeça, é isso se eu compro um produto orgânico eu tenho a certeza disso entendeu: que eu estou comprando o melhor produto que está disponível para mim. (Informação verbal)²⁰¹.

É caro porque a pessoa tem que entender que enquanto o agricultor plantar o produto dele orgânico, de uma plantação única, uma área só de alface, que nesse canteiro ele aduba ele faz tudo, que ele sabe que tem que diversificar, são vários produtos no canteiro, que um vai ajudar enriquecer o solo. O convencional é diferente, não é assim. (Informação verbal)²⁰².

Essa imprecisão conceitual na definição dos alimentos orgânicos foi identificada em outros dados coletados durante as entrevistas com as proprietárias das lojas do tipo franquia. Essa falta de conhecimento das formas de fabricação dos alimentos e das matérias-primas utilizadas são fatores que geram confusão na definição dos alimentos e suas qualidades, como as reveladas na subseção anterior sobre as diferenças entre alimentos orgânicos e alimentos com ingredientes orgânicos, o que pode estimular nos consumidores ao perceberem tal confusão, uma atitude de desconfiança diante da oferta alimentar desses estabelecimentos. Além deste elementos culturais-cognitivos, outros a seguir ajudam a entender, a partir das estratégias de GI, como as lojas se mantêm valorizadas no campo organizacional de Belém.

²⁰⁰ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

²⁰¹ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

²⁰² LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

6.3.4.1 Estratégias e Táticas de GI adotadas

Seguindo a proposta teórico-metodológica deste trabalho, que analisa o pilar cultural-cognitivo tendo como referência a teoria de Gerenciamento da Impressão, originada na psicologia social, observa-se que as lojas tentam regular e controlar a informação para influenciarem as impressões aos públicos, com o objetivo de ganharem recompensas. Por não existir uma taxinomia específica para as estratégias e táticas empregadas por organizações, adotou-se as dimensões de assertividade e defensividade apresentadas por Mendonça e Amantino-de-Andrade (2003), que lembram que as estratégias são assertivas e provêm de uma oportunidade percebida, enquanto as defensivas são reativas e ocorrem quando o ator enfrenta uma condição de ameaça. Para evitar a monotonia das repetições inúteis das formas de legitimações, as evidenciações que representavam ameaças, analisadas no pilar normativo e que também poderiam também serem analisadas como táticas diretas e defensivas (Explicação, Retratação, Depreciação, Desculpa, Restituição e Comportamento pró-social) não serão analisadas. Como isso, busca-se esclarecer que a ausência das táticas de GI nesta seção não representa ausência de ameaças, mas apenas uma opção analítica. O Quadro 16 apresenta as estratégias capturadas durante a entrevista com os proprietários das lojas:

Quadro 16 – Estratégias diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional

Estratégias Identificadas	Orientações Fornecidas
Insinuação	<ul style="list-style-type: none"> - Manifestar consumir alimentos saudáveis, antes mesmo da criação da loja; - Insinuar ter uma conduta heroica e altruísta, baseada no dever, de quem é capaz de assumir riscos ou largar tudo por ideal ou causa; - Apresentar a utilidade de ingredientes orgânicos através de cursos de culinária.
Promoção organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Associar o sucesso pessoal de artistas ao sucesso a loja; - Destacar conhecimento em nutrição; - Oferecer degustação de refeições com ingredientes oferecidos na loja.
Exemplificação	<ul style="list-style-type: none"> - Demonstrar compromisso com valores morais de respeito por trabalho de quem se dedica a produção de alimentos saudáveis; - Expressar dignidade moral ao apontar as preocupações da loja inexistentes em outras organizações; - Apresentar cuidado com a saúde e beleza; - Demonstrar agir conforme princípios os quais considera que seriam benéficos caso fossem seguidos por todos os seres humanos.

Fonte: Dados de campo.

A estratégia de GI mais adotada pelas organizações foi a insinuação, que Mohamed, Gardner e Paolillo (1999) definem como a projeção dos comportamentos organizacionais visando aumentar a sua atratividade para os componentes essenciais, resultando no aumento do poder organizacional em relação ao público. Como exemplo, as proprietárias demonstram através de insinuações serem tidas como exemplo de conduta, que além de dirigirem o espetáculo no interior do palco, representada pelas lojas nestes casos, ainda atuam como motivadoras da alimentação ofertada pelas lojas.

Através desta “pedagogia do exemplo”, as jovens proprietárias “empreendedoras” que têm entre 30 e 40 anos, assumem um figurino diferente dos vendedores uniformizados em ambas as lojas, neste caso apresentam uma postura despojada e relaxada, geralmente roupa descontraída tipo esporte, calça jeans, uma blusa leve estampada. Fisicamente era evidente que se preocupavam com aspectos dos benefícios da estética, já que repetidas vezes durante as entrevistas tratavam desse tema para apresentar seus produtos, não só no que diz respeito aos benefícios de uma alimentação saudável, mas inclusive do uso de cosméticos, uma vez que uma das lojas também comercializam produtos cosméticos sem substâncias como “parabenos” e tidos como orgânicos. Os cabelos de ambas denunciavam tratamento feito em salão de beleza, por demonstrar uso de pintura, secador, sendo que uma delas provavelmente usava chapinha e “*babyliss*”, uma técnica que deixa o cabelo liso artificialmente na parte de cima e artificialmente enrolado nas pontas. Outra proprietária, por sua vez, adotava na época da entrevista um estilo conhecido como “mechas californianas”, uma técnica utilizada para clarear as pontas dos cabelos inspirada no visual de surfista, demonstrando querer associar sua imagem ao de um praticante de surf, que muitas vezes levam a vida baseados em ideais como o amor ao esporte, a comunhão com a natureza e a aparência saudável.

Além da insinuação através de aspectos estéticos, as proprietárias tentam demonstrar que o comércio de alimentos orgânicos não visa apenas a obtenção de lucro, mas uma conduta coerente com hábitos de alimentação e cuidados a saúde anteriores à criação da organização. Uma das proprietárias afirma já ter, além de outros membros de sua família, certa inclinação para o consumo de alimentos saudáveis, como o trecho da entrevista a seguir evidencia:

Então aqui mesmo eu sempre frequentei restaurante de comidas naturais, o meu marido muito mais regrado do que eu, inclusive a alimentação dele é só tomar chá como lanche, Então assim, a gente já era muito assim, entendeu, desde quando estava aqui em Belém. (Informação verbal)²⁰³.

O papel assumido pela direção das lojas, seus personagens, figurino e *script*, para surtir o efeito atrativo para o público não poderia deixar de se preocupar com a “técnica cenográfica”, ou seja, com o visual para a composição e decoração de ambientes internos. Quando perguntada sobre se a escolha de um determinado local para expor um produto em detrimento de outro fazia diferença para a proprietária, ela de forma imperativa disse que fazia toda diferença para a venda do produto, conforme trecho a sua entrevista a seguir:

Faz toda a diferença, eu sou nova nessa área também né, então eu não tenho nada a ver, eu nunca fiz nenhum curso de marketing, mas assim, é esse um ano e meio que eu estou aqui dentro, já vi que faz toda diferença do jeito que você arruma. Aqui dentro [da loja] nada é por acaso, assim tudo tá no lugar por um objetivo. (Informação verbal)²⁰⁴.

Outra maneira de promover as lojas através de insinuações é através da oferta de cursos de culinária tendo como ingredientes produtos comercializados pela loja, ou seja, o objetivo das receitas apresentadas nos cursos não é apenas de compartilhar formas alimentações saudáveis, mas insinuar, a partir das receitas, as condutas tidas como virtuosas na alimentação que incluam na vida do público que prestigia esse tipo de espetáculo apresentado, o consumo dos alimentos da loja.

Outra estratégia assertiva de GI que contribui para a comunicação dos sentidos assumidos pelas lojas deste tipo e que convergem com o de parte do público do campo organizacional do varejo de alimentos em Belém que as legitima é a promoção organizacional realizada através de associação de pessoas e organizações. Associar a imagem da loja às das organizações que têm por finalidade oferecer serviços de esporte e saúde é uma das estratégias de promoção organizacional adotada pelas lojas. A realização de palestras e oferta para degustação de alimentos em academias e clínicas de nutrição, estética e saúde ajuda a promover as lojas como organizações alinhadas aos fins dessas outras.

A partir das práticas e dimensões do GI, além das estratégias que podem ser transpostas em nível do campo organizacional, observa-se que as organizações podem utilizar esse recurso também para as interações realizadas na internet, principalmente a partir das

²⁰³ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

²⁰⁴ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

redes sociais. Contudo, o ambiente da internet é bem diferente do campo organizacional e o extrapola em termos geográficos, podendo as estratégias serem vistas por pessoas em muitos lugares do mundo. As redes sociais, ao invés de serem um espaço em que se prioriza a construção de parcerias, elas se destinam principalmente para promoção daquelas já construídas no ambiente físico. A Imagem 26 mostra um evento esportivo realizado com o patrocínio de uma das lojas do tipo franquia que divulgou a promoção da organização em redes sociais.

Imagem 26 – Praticantes de atividades esportivas em frente a LF1



Fonte: Página da loja no Instagram.

A proprietária da outra loja também revelou usar as redes sociais para promover ações realizadas, assim como divulgar novidades, produtos e parcerias com organizações ou pessoas bem-sucedidas, esportista e atores, como uma forma de associar os valores que representa uma pessoa conhecida do público com a marca e até o reconhecimento mais rápido do produto anunciado, conforme revela trecho da entrevista:

Nós temos Facebook, da loja e todos os dias eu faço três a quatro postagens de produtos. Surte muito efeito, cliente posta algum produto nosso aí a gente dá a resposta, é muito bacana também se tem algum famoso fazendo propaganda de algum produto que a gente vende a gente coloca na rede e é batata! Todo mundo vem atrás aqui. (Informação verbal)²⁰⁵.

Um exemplo de promoção organizacional utilizando artista foi feito “compartilhando” uma postagem, que aparenta ser espontânea e de um produto de marca própria da loja LF2, por um famoso jogador de voleibol brasileiro, bastante vitorioso, com mais de uma dezena de títulos internacionais pela seleção brasileira e individuais, filho de pais igualmente vitoriosos em suas carreiras esportivas, considerado um dos maiores levantadores do mundo, associando seu sucesso ao sucesso dos alimentos oferecidos pela loja. Segundo a proprietária, logo que é feito esse tipo de postagem com pessoas famosas a loja enche de clientes.

Imagem 27 – Atleta famoso promovendo produto e marca da franquia



Fonte: Página da loja no Facebook.

²⁰⁵ LF2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 4 arquivo .mp3 (11 min.).

Além da promoção organizacional através das redes sociais, as lojas desse tipo também contribuem com um valor financeiro para que a franqueadora promova a marca da franquia em diversos meios, que inclui programas de TV e rádio, além de materiais de divulgação como folders e cartões.

Por fim, analisa-se a construção da legitimidade no pilar cultural-cognitivo através da estratégia de GI com mais evidências identificadas nas entrevistas, que foi a exemplificação, que consiste em situações em que uma organização usa de artifícios para projetar imagens de integridade, responsabilidade social e valor moral. Uma das formas de exemplificação foi evidenciada durante a entrevista através de uma versão da proprietária sobre as motivações racionais para a criação de umas das franquias, que teria surgido da junção de preocupação com a saúde, meio ambiente e altruísmo, e que fez com que o proprietário da marca (franqueador) desse um novo rumo a sua biografia, incluindo elementos épicos após o problema de saúde de sua mãe, viajando por lugares onde se produz alimentos saudáveis nos diferentes rincões do país, atestando presencialmente a qualidades dos alimentos e ingredientes que depois comporia o sortimento de sua loja, como pode ser verificado no trecho da entrevista:

E aí, a ideia era que trabalhasse com produtos que realmente se preocupasse com o meio, que gerasse benefício. O que ele fez? Ele começou a procurar comunidade certificadas como orgânico e que tenha um trabalho "bacana", que ele tenha certeza que não tenha trabalho escravo, trabalho infantil, consumo consciente de água, agricultura sustentável, manejo do solo e tal. Então a gente não compra de qualquer um, o produto tem que ter uma história, ele vai lá e imprime tudo isso aqui: toda a filosofia de trabalho tá aqui aplicadas, comunicadas nos quadros pra gente nunca esquecer. Aqui [apontando para fotografias] ele visitando a comunidade. (Informação verbal)²⁰⁶.

A motivação para a criação da loja, por mais que possa ter surgido de iniciativas sinceras, de preocupação social, com ambiente e com saúde, contudo, sempre corre-se o risco do comportamento ser, no entendimento do público, visto para outros fins, visando iludir a sua plateia em função de um interesse pessoal ou lucro privado. Por isso, deve-se, segundo Goffman (2007), adotar técnicas de GI que procurem evitar as rupturas das representações, ou seja, incidentes que levem a um conseqüente embaraço.

Entre as práticas sugeridas por Goffman (2007), destacam-se as medidas defensivas usadas pelos atores para salvar seu próprio espetáculo como a disciplina dramática, que

²⁰⁶ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

consiste em uma resposta emocional verdadeira apresentada, como relatou adotar uma das proprietárias de uma das lojas do tipo franquias que não oferece canudinhos nos copos de suco comercializados por ter como uma das metas “ambientais” produzir apenas duas sacolas plásticas de lixo por dia, conforme já apresentado.

Sua autenticidade na resposta em sugerir ao cliente ‘meter a boca no copo’ demonstra ser provavelmente verdadeira a meta estabelecida, o que ajuda a projetar a imagem da organização como verdadeiramente preocupada com o lixo gerado, ou seja, demonstra uma preocupação em agir conforme princípios os quais considera que seriam benéficos caso fossem seguidos por todos. Outras iniciativas que demonstram sua integridade e a promoção da troca de livros na loja, em que o público pode pegar um, desde que deixe outro, e a valorização do trabalho das pessoas que elaboram manualmente alguns produtos, como é o caso da manteiga Guee, como descreve o trecho da entrevista abaixo:

Hoje eu entendo que é o motivo de ser mais caro para a gente [os alimentos orgânicos] é o tempo: Quando uma pessoa chega aqui e pergunta quanto é a manteiga Guee? e comenta em seguida: - Nossa é muito caro, é tão fácil de como fazer. Eu respondo: - Eu tenho a receita, quer fazer? Anota aí compra um pacote de manteiga boa... Aí eu vou falando e a pessoa vai ficando estressada de me ouvir. Nisso que eu vou falando a pessoa já pegou a manteiga. Poxa o cara quer pôr preço no meu produto e achar que o tempo de quem faz não é valioso? (Informação verbal)²⁰⁷.

Com isso, conclui-se que as lojas esperam que, através da veiculação dessas imagens que sejam consideradas dignas de apoio e aumente o seu poder, através do endosso dos públicos, por transmitirem suas crenças, daquilo que tem significado ao público no campo organizacional de Belém.

6.4 PALCOS 4: LOJA DO TIPO RESTAURANTE

Esse quarto tipo de loja, classificado como loja do tipo restaurante, é composto por 4 “lojas” localizadas em três bairros que compõem a região central da cidade, sendo eles o Bairro de Nazaré com duas lojas deste tipo, o bairro da Campina com uma loja e o bairro do Marco com outra loja, todos já descritos em seções anteriores. Como o objetivo desta pesquisa foi o de identificar todas as organizações do varejo que se caracterizam como loja, ou seja, organizações que oferecem uma área de vendas com tamanho inferior à 300m², com

²⁰⁷ LF1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

atendimento feito por vendedores ou balconistas e instaladas em área de venda em ambiente fechado, o que as distingue das feiras, optou-se por incluir esse tipo de estabelecimento por conter, mesmo que de maneira secundária, um espaço para comercialização de ingredientes e alimentos orgânicos.

Desta maneira, essa subseção se dedicará à um tipo de loja que comercializa alimentos orgânicos no campo organizacional de Belém que não tem a venda de alimentos e produtos como atividade principal, mas a venda de serviços típicos de restaurantes que não se restringem apenas a refeição. Os críticos especializados destacam como critério de avaliação de restaurantes um conjunto de elementos como os cardápios, decoração, explicações de metes, presença de um chef famoso, identidade do restaurante, conforto, higiene, música, atendimento na reserva, de garçons e *hostess*, presença de espaço de estacionamento, preço, entre outros, que fazem dos restaurantes locais em que se busca uma experiência em que a refeição é apenas um dos quesitos.

Evidentemente que restaurantes bem-sucedidos e valorizados pelo público e premiados têm optado, para obter tais audiências para oferecer mais opções de compra aos clientes, por incluir a oferta de alguns ingredientes que compõem os pratos em pequenas lojas no interior do estabelecimento, que, nos casos estudados nesta pesquisa, são lojas que incluem alimentos orgânicos no cardápio.

Desta forma, destaca-se que esse tipo de loja, aqui chamado de “loja restaurante” se distingue dos demais tipos quanto ao objetivo original da organização, uma vez que surgiram inicialmente com o intuito de comercializar refeições orgânicas e/ou saudáveis e/ou tradicionais e apenas de forma complementar à comercialização de alimentos orgânicos. Como já foi tratado, na caracterização dos tipos de lojas, todas as quatro lojas adotam como forma de coordenar os agentes da cadeia o mercado clássico (*spot*), não sendo constatada a construção de arranjos institucionais complexos.

As lojas deste tipo no Bairro Nazaré estão localizadas em regiões limítrofes com outros bairros da cidade, mais precisamente em posições diametralmente opostas no sentido Leste-Oeste, uma próxima ao bairro Batista Campos e outra próxima ao bairro São Brás. Essa última, renomeada nesta pesquisa como LR1 por motivo de sigilo que garanta a não utilização desta pesquisa em prejuízo das lojas, está localizada nas proximidades de um importante ponto de visitação da cidade, a basílica de Nazaré, na Av. Gentil Bitencourt, importante via que corta o bairro no sentido Leste-Oeste, integrando-o ao bairro de São Brás, sendo trajeto de diversas linhas de ônibus e muito movimentada, composta de três faixas de trânsito e duas de estacionamento nas margens direita e esquerda da via.

No quarteirão onde a loja LR1 está localizada é uma região com alguns estabelecimentos comerciais como farmácias, lojas de colchões, bancas de revistas, lojas de roupas, clínicas, oficinas automotivas, igrejas evangélicas, escritório de advocacia, órgãos públicos, *pet shops*, casa de show, pastelaria, uma galeria de lojas, papelaria, uma lanchonete de marca internacional, escolas, órgãos públicos, posto de gasolina, cafeteria, loja de telefonia, concessionárias de veículos, consultórios de profissionais de saúde, academia de ginástica e muitos imóveis residenciais, o que torna uma região muito procurada na cidade, de grande circulação de veículos e pessoas, o que conseqüentemente permite uma boa visibilidade ao “palco” onde ocorre a comercialização de alimentos orgânicos.

Desta maneira, a loja está localizada em um quarteirão com algumas opções de alimentação como lanchonete e pastelaria, que estabelecem uma relação de concorrência e complementariedade ao restaurante que oferece refeições. Já no bairro, não é possível afirmar que a loja concorre com vários supermercados e algumas feiras e mercearias como já foi analisado em seções anteriores para as outras lojas de orgânicos, uma vez que representa um ator que oferece alimentos quase que exclusivamente para os frequentadores do restaurante, tendo pouquíssima variedade de itens, ou seja, fornece apenas alimentos de forma complementar ao abastecimento, não alternativo.

A loja em si ocupa espaços secundários, já que os espaços destinados ao funcionamento do restaurante são prioritários nesses estabelecimentos. Trata-se de um pequeno espaço próximo ao caixa com poucos itens, sendo que a maioria são ingredientes dos pratos oferecidos pelo restaurante, conforme revela a proprietária:

É mais assim, para a gente poder oferecer para os nossos aqueles itens do nosso cardápio, tem alguns ingredientes que a gente trabalha, por exemplo, o café orgânico. Eu ofereço para o meu cliente levar para a casa dele esse café orgânico a manteiga ghee que eu trabalho no restaurante e assim por diante. Então a gente tem itens reduzidos, por que é uma questão de espaço, entendeu. (Informação verbal)²⁰⁸.

O espaço do restaurante é composto de ambientes onde se localizam as mesas que comportam de 44 lugares para o almoço a 54 lugares (durante a noite). Além disso, há no espaço um balcão refrigerado onde são armazenados sucos, águas e alguns doces, além dos banheiros e dos bastidores, que incluem a cozinha. O projeto do espaço foi desenvolvido por arquitetos contratados que consideram o seu objetivo para a sua elaboração, que durante a entrevista foi definido da seguinte maneira:

²⁰⁸ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

A proposta de trabalhar com produtos orgânicos, sem glúten, sem lactose e tentar buscar aí uma gastronomia funcional né. É justamente a combinação de alimentos né que possam trazer para o ser humano muito além da nutrição, mas prevenção de doenças e tudo mais dos produtos. (Informação verbal)²⁰⁹.

Esse objetivo é muito próximo ao apresentado no cardápio, que após dá boas vindas ao público, informa que tem por propósito proporcionar saúde e bem-estar de modo saudável, utilizando alimentos orgânicos, isto é, livres de agrotóxico, fertilizantes sintéticos e hormônios, respeitando a sazonalidade de cada ingrediente e privilegiando a compra direta com o produtor local. E ainda, uma cozinha totalmente descontaminada de glúten.

Segundo a proprietária, a estreia deste espetáculo aconteceu em novembro de 2015, após a realização de um curso de culinária por uma das até então sócias. Essa ex-sócia conheceu a atual e única proprietária que a propôs criar o restaurante visando atender a demanda por comida mais saudável, o que, para os proprietários da loja, são aquelas sem sal refinado, sem açúcar branco, saborosa e que tivesse uma diversidade composta de carne bovina, frango, peixe e frutos do mar. Desta maneira, surgiu um restaurante premiado e com intuito de comercializar refeições saudáveis, assim como produtos em sua pequena loja interna, que inclui alimentos orgânicos, conforme o próprio nome da loja remete, e que teve origem em uma proposta de criar uma horta:

Eu tinha uma sócia e ela foi atrás de um nome para o negócio e a gente, ela tinha essa logomarca. Ela falou que esse nome na verdade ela estava pensando em trabalhar na horta que era da babá dela. E aí como ela nunca trabalhou a logo e o nome comercialmente. Aí ela apresentou, então a gente achou legal e veio e trouxe para empresa, registrou no nome da empresa e tudo mais então daí surgiu. Por isso que a gente usa esse nome aí. (informação verbal)²¹⁰.

²⁰⁹ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²¹⁰ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

Imagem 28 – Área interna da LR1 com alguns produtos orgânicos expostos nas prateleiras



Fonte: Pesquisa de campo.

Outra loja do tipo restaurante do bairro, aqui nomeada de LR2, fica localizada em outro extremo, na Av. Comandante Brás de Aguiar, que não se trata de uma via muito importante de trânsito, mas como centro comercial, estando ali várias lojas e redes de âmbito nacional e nos últimos anos recebeu várias reformas visando atrair concorrentes que aos poucos substituem o comércio de rua pelos shoppings da cidade, mais confortáveis termicamente e seguros.

Trata-se de uma das mais belas avenidas de Belém, apesar da sua curta extensão, com passeio público bem conservado em alguns trechos em pedras portuguesas, bem jardinada e arborizada, formando um túnel de mangueiras que cria sombra que ameniza o calor de quem por ela transita. Além disso, a via é composta de três faixas, sendo duas estreitas de estacionamento nas margens e uma larga no centro de trânsito de veículos. O quarteirão em que se encontra a loja é compartilhado principalmente por estabelecimentos comerciais, sendo lojas de grifes de artigos de vestuário, imobiliária, escritório de advocacia, chocolataria, panificadora, cafeteria, cartório, Banco do Brasil, escolas, faculdades, órgãos públicos, bancas de revistas, perfumaria, sede da federação da Indústria do Estado, hotel, Igreja Evangélica, órgãos públicos, salão de beleza, restaurantes, pizzarias, poucas residências e alguns prédios de apartamentos. Trata-se de uma região bastante procurada para compras e para quem deseja (e tem recursos) comer fora de casa, o que estabelece certa concorrência com a loja restaurante.

Em linhas gerais, as lojas de orgânicos dos tipos aqui analisados conservam muitas semelhanças quanto aos objetivos de complementarem a experiência de quem frequenta o

restaurante. Assim, a LR2 também reserva um pequeno espaço em detrimento do espaço do restaurante para instalar prateleiras e ofertar os alimentos. Segundo a gerente da loja, a proposta de vender os alimentos orgânicos surgiu desde o início do estabelecimento, além das refeições. A motivação para criar a loja, segundo a gerente, seguiu de uma tendência de mercado, uma vez que o proprietário investe no setor gastronômico se especializando e sendo proprietário em outros segmentos diferentes da alimentação saudável:

Foi a tendência da boa saúde, boa alimentação, então é um agregado de coisas né partir disso os proprietários né estudando muito pelo amor saúde por fazer atividades física, então vivendo nesse meio surgiu a ideia (informação verbal)²¹¹.

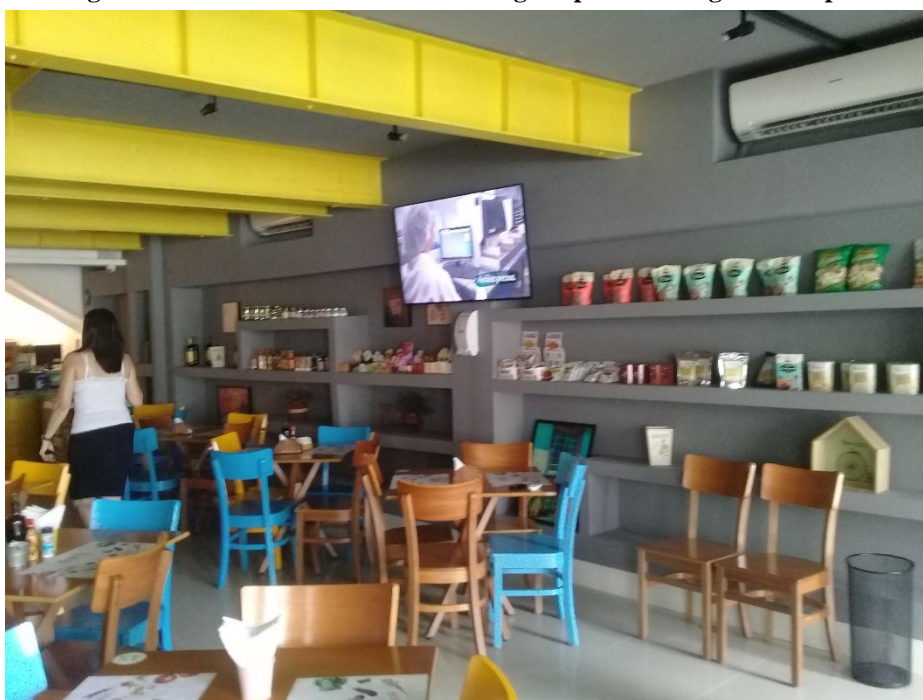
A página na internet da loja informa que a ideia de criá-la surgiu longe de Belém, quando os proprietários começaram a frequentar vários lugares que traziam esse mesmo conceito e perceberam que Belém não oferecia opções para quem quer comer bem e de forma saudável. O conceito da loja é de oferecer uma comida leve e saudável, com cardápio flexível e grande variedade de frutas e legumes, com muito sabor e preço justo. Tudo isso em um ambiente aconchegante e descolado.

A estreia da loja no campo organizacional de Belém aconteceu em julho de 2015 e funciona para o público das 11:30 as 22:00 horas, apesar de abrir às 08:00h para expediente interno e de segunda a sábado. Após um ano de funcionamento, o restaurante logo recebeu um importante prêmio de um concurso anual de gastronomia organizado pelo jornal de maior circulação no Estado do Pará, no seguimento de restaurante saudável.

Durante a entrevista, a gerente afirmou que do lucro total do estabelecimento, o comércio dos alimentos localizada no interior do restaurante representa até 20% do faturamento, demonstrando ser um excelente ponto de comercialização, considerando seu objetivo secundário. Quanto à frequência do público no palco, afirmou-se que a loja tem como lotação máxima 100 pessoas que podem se acomodar em 25 mesas de 4 lugares, sendo que por dia atende em média 400 pessoas, considerando os seis dias semanais de funcionamento, cerca de 2.400 pessoas frequentam a loja por semana, que provavelmente a posiciona como a mais visitada de Belém.

²¹¹ LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

Imagem 29 – Área interna da LR2 com alguns produtos orgânicos expostos



Fonte: Pesquisa de campo.

Uma terceira loja não está localizada em uma rua em si, mas em um espaço turístico bastante visitado em Belém conhecido como Estação das Docas no Bairro da Campina na região central de Belém, já descritas em outras seções deste capítulo. Trata-se de um espaço de 32.000 m², ao longo de 500 metros de orla fluvial, onde se localizavam antigos galpões de ferro inglês do antigo porto da capital, transformado num dos locais públicos mais confortável, referência para eventos culturais, de lazer e turismo na cidade. O espaço tem formato semelhante a uma galeria de lojas localizadas no térreo e em um mezanino, revestido todo de vidro, o que permite ao visitante uma bela vista da baía do Guajará em um ambiente climatizado.

Em seu interior há vários empreendimentos além da loja tipo restaurante. No térreo é possível encontrar uma cervejaria, onde a bebida é processada, assim como um teatro, espaço para eventos, anfiteatro, sala multiuso que comporta até 60 pessoas, lojas de artesanato, confecções de doces e café, bares, restaurantes, sorveteria, perfumaria e joalheria. Nos mezaninos, entre outros empreendimentos já citados, localiza-se o que convencionou-se chamar nesta pesquisa de LR3, em uma área que geralmente passa despercebida pela maioria dos visitantes, que geralmente não se atentam para as lojas no mezanino, conforme relatou o atual proprietário:

A gente não pode fazer propaganda entendeu, não pode chamar cliente [aqui no mezanino]. Quem passa lá em baixo não olha as pessoas aqui, pensam que não tem a gente trabalhando com restaurante. (Informação verbal)²¹².

A Estação das Docas é muito visitada todos os dias. Segundo o site do espaço, em média 3.500 pessoas por dia o frequentam, sendo que o horário de funcionamento varia em função do dia da semana, podendo iniciar às 10:00h da manhã e encerrar às 03:00h do dia seguinte, sendo que a loja LR3 especialmente abre às 10:00h e encerra às 22:00h. Há também a comodidade de duas faixas de estacionamento na via onde se localiza o empreendimento, além de estacionamento próprio que cobra o valor de R\$ 3,00 por hora, oferecendo um conforto que as lojas do mesmo tipo não dispõem.

O espaço que abriga a loja foi construído em 2000. É um local bastante visitado todos os dias e tem boa aceitação, segundo Neves, Kolhy e Cunha (2009), tanto pela população de maior como pela de menor renda, que diante dos altos valores cobrados para consumir os produtos e utilizar os equipamentos, usufrui apenas das áreas do passeio público, sobretudo na parte das cais, o que evidencia que a inclusão social foi pouco expressiva, no uso pleno dos serviços e comércios ofertados, provocando um recuo da cidadania e frustrando aqueles que acreditaram na inversão da lógica de produção do espaço urbano na faixa de orla.

Essa exclusão evidencia que assim como as lojas dos tipos dogmática, nicho e franquia, as lojas do tipo restaurante também exigem do público a disponibilidade de mais recursos para comer fora do que muitos restaurantes que oferecem os alimentos convencionais, por, entre outras coisas, ofertarem não apenas produtos saudáveis, mas uma série de serviços e confortos que geram custos adicionados aos preços dos pratos, assim como aos preços dos produtos das lojas.

De acordo com o proprietário da loja, outro público muito comum é o turista de outras cidades e estados brasileiros que visitam a Estação das Docas e aproveitam para consumir as refeições e produtos da LR3. Mesmo não sendo o maior público que frequenta o estabelecimento, é o que mais consome os alimentos da lojinha de orgânicos, mas especificamente os turistas do Sul do país, conforme relata:

Assim, a maioria dos nossos clientes são as pessoas que trabalham aqui na redondeza, tem o turista também, tem muito turista, mas é cerca de 70% dos nossos clientes são aqueles que vêm sempre aqui trabalham aqui perto, e o resto é turista. Os alimentos da loja também são consumidos principalmente

²¹² LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

por turistas. Principalmente os que vêm do Sul que já tem costume do orgânico, o paraense não tem esse costume e inclusive confunde o conceito. (informação verbal)²¹³.

O espaço foi criado em 2010, constituindo, segundo o site da Estação das Docas, como a primeira loja e restaurante orgânico da cidade. Havia o objetivo único, inicialmente, de ser um restaurante, no entanto, com o passar do tempo, a primeira proprietária incluiu uma loja no seu interior e o serviço de bar, sendo que o atual proprietário já adquiriu o negócio neste formato, que foi vendido por motivo de saúde. O produto mais vendido na loja são os *cookies* que são adquiridos segundo o proprietário “por impulso”, assim como petiscos para “tirar gosto” durante o funcionamento do bar.

O proprietário da loja é um profissional da alimentação com formação em gastronomia, tendo atuado profissionalmente em outro restaurante em Manaus antes de adquirir o atual, sempre com alimentação saudável. Segundo ele, foi uma coincidência feliz ele ter voltado à Belém e ter notícia da venda da LR3, que já funcionava com um objetivo semelhante ao seu, que seria de oferecer alimentos que atendam as preocupações com saúde, bem-estar, preservação ambiental e valorização dos temperos e ingredientes regionais.

Assim como as demais lojas deste tipo, para esta não constitui a prioridade o comércio de produtos orgânicos e, segundo o proprietário, contribui muito pouco para o faturamento do negócio, ocupando um pequeno espaço de algumas prateleiras e estante, dentro do restaurante que também, por sua vez, não é muito grande, sendo o menor dos quatro pesquisados, comportando no máximo 64 pessoas por vez em 16 mesas de 4 lugares.

²¹³ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

Imagem 30 – Área interna da LR3 mostrando o fundo onde alguns produtos orgânicos expostos nas prateleiras



Fonte: Pesquisa de campo.

A quarta loja deste tipo, localiza-se no bairro do Marco, região central de Belém, em frente a um dos principais pontos turísticos da cidade, o bosque Rodrigues Alves (Jardim Botânico de Belém), uma área de 15 hectares que preserva boa quantidade da vegetação original da região, onde hoje se instala a cidade de Belém. A rua onde se localiza a loja restaurante, nesta pesquisa nomeada de LR4, é uma rua com poucos estabelecimentos comerciais e mais voltada para moradias, assim como o quarteirão que, além de residências, abriga gráfica, sindicato, escola, salão de beleza, gráfica, bar, loja de roupa, padaria, e uma clínica, não existindo na proximidade uma outra loja e restaurante semelhante que concorra por público.

Das 22 lojas que compõem a pesquisa, esta foi a única que mesmo contatada não concedeu entrevista, e os dados sobre comercialização de alimentos orgânicos foram obtidos exclusivamente através de observações participantes como clientes e através de fontes secundárias. Depois de muitos contatos, os responsáveis pela loja e restaurante não manifestaram aceitação (nem rejeição formal) em participar da pesquisa. O contato com a loja foi realizado duas vezes em visitas presenciais, assim como através de e-mails e ligações. Por

fim, diante da indiferença, optou-se por entrar em contato com o Chef de Cozinha, muito famoso e apresentador de um programa de culinária em um canal de TV de amplitude nacional através de redes sociais, que também é o chefe do estabelecimento. Apesar de visualizar o contato e estar ciente quanto ao objetivo da pesquisa, ele optou também pela indiferença diante do convite em participar da pesquisa. Dessa forma, os dados obtidos desta loja foram em menor quantidade.

No interior do restaurante, assim como nos outros casos, existe uma loja, chamada pelo proprietário de mercearia, em que é vendida uma série de produtos como queijo mussarela de búfalas do Marajó, chocolates regionais, queijos com certificação de origem de Minas Gerais (Serra da Canastra), farinha de mandioca artesanal de Bragança, farinha de tapioca, doces de frutas amazônicas, farofas, licores, geleias, mel, manteigas vegetais, pão, molho de pimenta, molho e azeite orgânico, ou seja, produtos artesanais identificados com a origem. A floresta e a biodiversidade amazônica teriam sido a inspiração para criar o empreendimento, segundo a página na internet da loja, que claramente tem como objetivo principal o restaurante, sendo a mercearia também secundária (como nas outras lojas).

A loja fica localizada logo na entrada do estabelecimento e funciona com venda de vários itens gastronômicos, não apenas alimentos como também livros e utensílios. Serve como uma antessala do restaurante que ocupa um espaço bem maior, podendo comportar até 120 pessoas em suas mesas. Além de ser o restaurante com capacidade de atender simultaneamente mais pessoas dos quatro aqui investigados, a sua loja interna também é a mais sortida e maior entre as que compõem este tipo. Além disso, segundo Machado (2016), a loja restaurante emprega 40 funcionários, entre garçons, cozinheiros, seguranças, *hostess*, entre outros.

A loja restaurante foi criada em dezembro de 2011, sendo o segundo estabelecimento de gestão familiar (o primeiro foi uma peixaria localizada no mesmo bairro do Marco). O ambiente interno da loja é climatizado e aconchegante, um pouco sombrio, e priorizou como material predominante a madeira, remetendo às moradias ribeirinhas muito comum nas áreas de ocupações humanas mais antigas no bioma amazônico. O espaço oferece almoço e jantar, serviço de bar completo, internet sem fio gratuita, funcionando de terça a domingo em horários que variam de 11:30h às 23:30h.

Em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo (SANTOS, 2016), o chef do restaurante revela que o objetivo do estabelecimento é oferecer serviços que abordem a culinária brasileira com um toque de cozinha regional paraense, por meio de uma linguagem mais leve e que ao mesmo tempo respeite a cultura local. Quanto à loja, o chef revela que o motivo foi

permitir que as pessoas levassem consigo parte da experiência vivenciada no restaurante: as pessoas perguntavam o que estavam comendo e onde poderiam comprar os produtos, conta ele, que trabalha em parceria com agricultores familiares. Além disso, o chef do restaurante, que é bastante conhecido no país pela sua competência e por ser apresentador de um programa de TV de culinária nacional, tem entre sua especialidade a cozinha de origem paraense e sugere a sua loja como um ponto de venda de alguns ingredientes para aqueles que desejam utilizar suas receitas.

Imagem 31 – Área interna da LR4 mostrando a placa tratar-se de uma mercearia e os produtos expostos



Fonte: Site “Minha viagem”.

A características em comum destas lojas é que todas dependeram de investimentos financeiros mais elevados, já que todas oferecem espaços requintados, a maioria com altos investimentos nas propostas arquitetônicas e na decoração (interna e externa) que variam quanto à identidade entre colorido em dois casos, outra aposta nas mensagens que a cor verde pode transmitir, enquanto a outra loja tenta transmitir sua mensagem por meio de toques de rusticidade, em um ambiente mais escuro em madeira, sendo todos projetos de profissionais

contratados visando aplicar os conhecimentos em arquitetura para transmitir mensagens que legitimem a loja no campo organizacional em que estão inseridas.

Todas as lojas restaurantes também têm como característica um funcionamento mais profissionalizado, com mais funcionários contratados (entre eles o segurança em duas, *hostess*, garçons, ajudantes, cozinheiros, gerentes, etc.), chegando ter como é o caso da loja LR4, 40 funcionários. Apesar da similaridade de todas estarem inseridas no interior de um restaurante, fica evidente que se trata de proposta distinta, fazendo deste tipo um tipo bastante particular, que oscila muito mais que os outros entre as semelhanças e particularidades, como já será possível perceber na subseção seguinte sobre as características das relações estabelecidas entre as lojas e as outras pessoas e organizações no campo organizacional.

1.4.1 Ato 1: Relações da loja do tipo restaurante no campo organizacional

As lojas que compõem este tipo em análise, no geral, apresentam como característica comercializar poucos alimentos, uma vez que seu objetivo central não é o varejo, mas a venda de refeições em forma de pratos, lanches e bebidas. Como esta pesquisa investiga o campo organizacional do varejo de orgânicos, as relações entre as lojas analisadas, prioritariamente, tratarão daquelas associadas ao varejo, não ao restaurante. Por isso, não analisaremos a cadeia de abastecimento dos restaurantes que varia entre as lojas e é bastante diversificada, uma vez que a maioria destes restaurantes são premiados pela sua sofisticação, mas apenas aquilo que se associa ao varejo de suas lojas.

Os materiais coletados nas entrevistas, na observação participante e nos dados secundários revelaram muito pouco sobre as relações que as lojas estabelecem no campo organizacional de Belém. Quanto às relações comerciais a jusante, ou seja, com os fornecedores, para as lojas do tipo restaurante, as formas de coordenação que predominam são as relações de mercado, por não se tratarem de itens com alta especificidade, assim como não foi relatado comportamento oportunista por parte dos fornecedores que exigissem outra forma de coordenação. As exceções são um ou outro produto exclusivo oferecido pela loja, como o caso da LR1 que oferece o pão funcional recheado orgânico e da loja e LR3 que oferece a farofa funcional, receita específica da loja e que têm a produção integrada às respectivas organizações.

Os demais produtos comercializados em LR1, LR2 e LR3 são obtidos no próprio mercado através de contato com os fornecedores de outros estados, como os trechos das entrevistas revelam:

Os produtos vêm predominantemente de São Paulo, mas minha manteiga Ghee vem de Fortaleza (informação verbal)²¹⁴.

Nós descobrimos que existiam os representantes aqui em Belém e passamos adquirir aqui mesmo. Mas tem algumas coisas que ainda estamos mantendo de fora por causa do custo é mais de São Paulo. (Informação verbal)²¹⁵.

Os produtos, a grande maioria dos que uso no restaurante são de fabricação local, mas os da loja não é da agricultura familiar, a maioria de produtos sem glúten e sem lactose são feitos com produtos orgânicos, mas não é diretamente do produtor, eu já compro da indústria. Alguns produtos como café orgânico vem do interior de São Paulo, frutas secas vêm do sudeste, mas sempre procuro trabalhar com máximo de coisas locais. (Informação verbal)²¹⁶.

Como os trechos das entrevistas revelam, uma quantidade significativa dos alimentos comercializados nas lojas são obtidos diretamente de contatos estabelecidos com a indústria, localizadas em boa medida fora da cidade de Belém, em outras regiões do país, como São Paulo, Fortaleza, assim como algumas bebidas orgânicas fermentadas são oriundas das serras do Estado do Rio Grande do Sul, como foi possível constatar durante a pesquisa de campo.

Os trechos das entrevistas revelam também uma grande aproximação com atores locais para o fornecimento de alimentos para os restaurantes, no caso dos que oferecem refeições orgânicas, principalmente com a Associação Pará Orgânico, responsável pela organização de duas feiras que acontecem na cidade, sendo tais restaurantes um importante mercado para os produtos orgânicos de cadeias curtas da agricultura familiar. Os proprietários das lojas revelaram interesse em comercializar alimentos orgânicos ou da agricultura familiar de cadeias curtas (locais), mas afirmam encontrar dificuldade no fornecimento, que não impede que exista em suas lojas alguns alimentos produzidos localmente, como é o caso das geleias da cooperativa de agricultores familiares da cidade de Tomé Açu (PA), distante cerca de 200km de Belém.

²¹⁴ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²¹⁵ LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

²¹⁶ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

Tem geleia da CAMTA, tem produtos artesanais, eu tenho chocolate, tenho cervejas, tem a cachaça de jambu é uma produção artesanal, o biscoitinho de polvilho sem lactose sem glúten. (Informação verbal)²¹⁷.

O principal motivo da preferência pelo abastecimento por meio de cadeias longas está no fato de que tais produtos são demandados pelo público e não serem produzidos nas proximidades. Mas também a qualidade e preço são critérios considerados. A gente gostaria de trabalhar com outros ingredientes que a gente não tem até para trazer para cá. (informação verbal)²¹⁸.

A loja que mais oferece alimentos oriundos de cadeias curtas, mas que não foi possível aferir se são certificados como orgânicos, pela não concessão de entrevista durante a pesquisa, estão na mercearia da LR4, até mesmo por ser a mais sortida deste tipo. Na observação participante, foi possível constatar que o cardápio descreve nas páginas finais os alimentos comercializados pela loja, sendo que alguns têm indicativo de orgânico, como é o caso do azeite e outros não, apesar de serem oriundos de extrativistas próximos, como os chocolates e derivados de cacau da Ilha do Combu, parte insular de Belém, em que foram entrevistados agricultores que confirmaram vender os alimentos para a loja. Além desses alimentos, existem os doces de cupuaçu, as farinhas de tapioca e mandioca de Bragança (PA), farofas funcionais, mel de urucu, queijos e outros alimentos com ingredientes oriundos do extrativismo como pimentas, geleias e cerveja artesanal.

O critério adotado para escolha dos fornecedores deriva de um conjunto de variáveis que segundo os entrevistados combinam a qualidade do alimento, custo, se são saudáveis e que são demandados pelo público que frequenta as lojas, além dos alimentos orgânicos. Desta maneira, constatou-se que entre os setores que fornecem alimentos aos estabelecimentos estão os agricultores, principalmente através das feiras e uma cooperativa local, a indústria localizada em outros estados do país, seja através de distribuidores locais ou diretamente.

Sobre organizações que apoiam ou apoiaram em algum momento a criação ou manutenção das lojas, poucas referências foram citadas pelos entrevistados, apesar de alguns proprietários revelarem conhecer organizações que promovem os alimentos orgânicos no campo organizacional. Entre as organizações de apoio citadas, destaca-se o SEBRAE, que teria auxiliado uma das lojas na elaboração de manuais de procedimento de trabalho e a associação que atua em favor de causas ou objetivos defendidos pelo setor de restaurantes.

²¹⁷ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

²¹⁸ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

Nos trechos das entrevistas a seguir descreve-se algumas das relações preferidas pelas lojas e aquelas preteridas:

O restaurante é membro da associação brasileira de bares e restaurantes, justamente porque loja não é minha atividade principal. Então é claro que a gente organiza para que a gente conquista benefícios para categoria, mas nada específico para os orgânicos isso é mais geral. (Informação verbal)²¹⁹.

Sei da EMBRAPA, SEBRAE e UFRA trabalham [com orgânicos], mas não conheço as pessoas, não sei nem como trabalham, né. (Informação verbal)²²⁰.

A gente buscou no SEBRAE alguma coisa feita com eles, aquele manual de procedimento de trabalho em relação à sustentabilidade e reaproveitamento, incluindo o desligamento automático de luz, torneira com fechamento automático, sensor para desligar luz automaticamente ... (Informação verbal)²²¹.

A montante da organização, a relação com o público acontece principalmente entre aqueles que procuram a organização em busca de uma experiência gastronômica diferente, principalmente através dos pratos, sendo a loja um espaço complementar. No caso da loja LR1, o complemento diz respeito à possibilidade de levar alguns ingredientes ou produtos servidos durante a refeição, como o café e o vinho. A complementariedade oferecida pelas lojas LR2 e LR3 diz respeito mais à proposta de alimentação saudável e regional, sendo possível encontrar nas lojas produtos prontos para consumir ou para preparos em outros lugares, sem glúten e sem lactose, assim como geleias de frutas regionais. A loja LR4 é uma loja no interior de um dos restaurantes considerados entre os 40 melhores do mundo na atualidade e tem a proposta que a “mercearia” sirva de ponto para compra de alguns ingredientes selecionados que compõem pratos regionais para aqueles que não sabem onde obtê-los, como, por exemplo, turistas.

Desta forma, os dados coletados durante a pesquisa de campo apontam para um público de mais alta renda, uma vez que poucas pessoas procuram a loja apenas para consumir seus produtos, mas o fazem após uma refeição no restaurante. Os preços das refeições nos restaurantes variam, podendo atingir até R\$ 104,50 por pessoa, sem contar possíveis entradas e complementos como bebidas. Na mercearia chega-se a pagar R\$ 20,00 no

²¹⁹ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²²⁰ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

²²¹ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

quilo da farinha de mandioca, a qual no mercado do Ver-o-Peso é possível encontrar por R\$ 5,00.

Com isso, evidencia-se que parte do público que legitima este tipo de organização compõe o campo organizacional de Belém de maneira momentânea, quando estão visitando a cidade. No entanto, este não é o público principal segundo os entrevistados, composto na sua maioria por moradores da cidade que além de renda elevada, são motivados a consumir no local por oferecer alimentos de qualidade para quem apresenta algum tipo de intolerância alimentar, como a sal, glúten, açúcar e por serem orgânicos, conforme confirmam alguns entrevistados a seguir:

Eu acho que o cliente, como consumidora, a gente busca qualidade em relação produto não é um consumidor qualquer, então a gente quer ver se atende todas as necessidades de quem quer sempre ser bem atendido. Então nesse atendimento tenho que satisfazer e atender essa necessidade as conversas me permitem uma solução das suas dúvidas né consegue perceber que o que leva as pessoas a confiar nos produtos que você tem, no caso de questionamento da procedência da qualidade. (Informação verbal)²²².

O meu consumidor primeiro busca saúde, tenho consumidores que são intolerantes ou alérgicos consumidores veganos, vegetarianos e eu falei na nossa reunião que a gente tem o "privilégio" de trabalhar com um nicho muito grande de clientes que tem necessidades específicas e que ele vem aqui para atender as necessidades: tipo eu não estou em um restaurante em que eu chego lá como na pizza hut. Aqui vai se exigir que o molho de tomate seja isso ou aquilo eu vou exigir qual foi o queijo. Eu sinto que agente deveria ser quase um médico ou um nutricionista para responder certas perguntas as vezes com intolerância, pois o ser humano, ele acha que o cara tem responder a dúvida dele, mas se nem ele sabe. Nós temos que temos que qualificar a mão de obra? temos e fazemos isso. (Informação verbal)²²³.

O que a gente busca oferecer com nossos alimentos é sinceridade, porque eu acho que um dos maiores medos que eu tenho de alguém passar mal por que vem me procurar pela especialidade e come nosso alimento por não conter glúten e lactose. (Informação verbal)²²⁴.

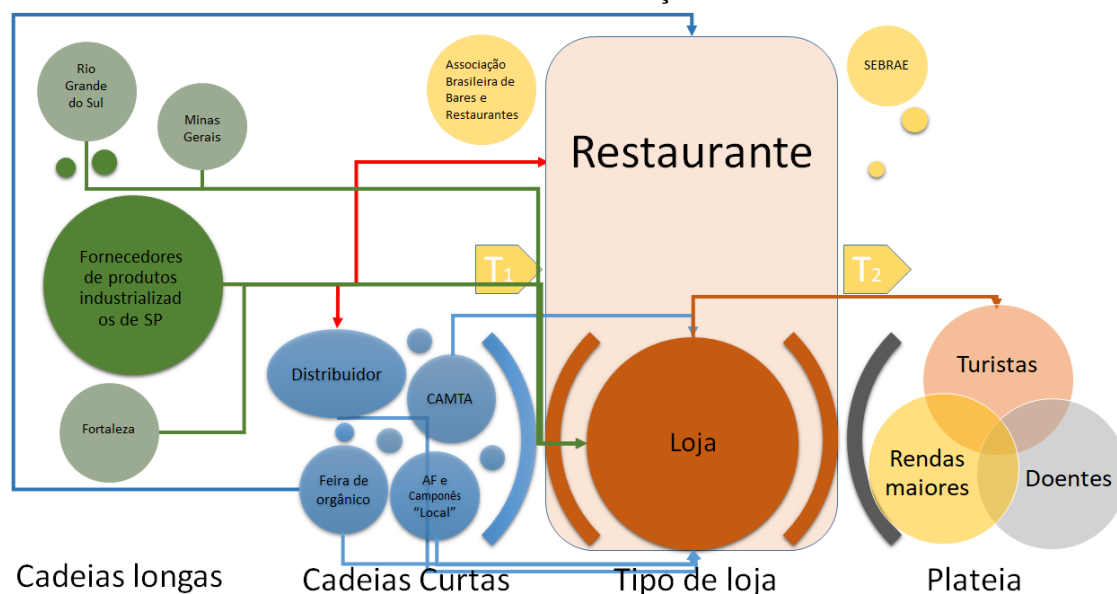
A seguir é apresentado um resumo das relações na loja do tipo restaurante no campo organizacional com as principais organizações a montante e a jusante, assim como aquelas que ajudam no processo de legitimação institucional.

²²² LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

²²³ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²²⁴ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

Imagem 32 – Diagrama com organizações mais relevantes com as quais a loja do tipo restaurante estabelece relações



Fonte: Pesquisa de campo.

6.4.2 Ato 2: Legitimação regulativa da loja do tipo restaurante

O processo de institucionalização desse tipo de loja é um dos mais difíceis de se analisar, uma vez que são lojas que fazem parte e funcionam dentro de estabelecimentos que atuam de forma distinta e assumem formas de legitimação próprias, por exemplo, através do reconhecimento do chef de cozinha, que não foram investigadas por não serem o objeto desta pesquisa. Por isso, mesmo durante as entrevistas, foi difícil obter dados específicos das lojas, uma vez que os proprietários faziam questão de misturar em suas respostas as perguntas direcionadas para as lojas com as atividades do restaurante, por considerarem algo integrado.

No entanto, de acordo com as classificações estatísticas elaboradas pela Comissão Nacional de Classificação (IBGE), que classifica as atividades econômicas no Brasil, restaurante compreende um serviço de alimentação para consumo no local, com venda ou não de bebidas, sendo a venda de alimentos ou ingredientes para consumir fora do estabelecimento uma atividade varejista, ou seja, há no país uma classificação bem clara que distingue as atividades de loja e restaurante, o que não proíbe que uma organização econômica tenha mais de uma classificação de atividade, como é o caso das lojas que estão sendo analisadas.

Observou-se que muitos trechos das entrevistas sobre os mecanismos de institucionalização regulativos adotados pelas lojas, respondiam os mecanismos adotados

pelos restaurantes. Por isso, foram poucas as evidenciações nos dados coletados que poderiam ser associados exclusivamente aos critérios de legitimidade na dimensão regulativa das lojas deste tipo. Entre as evidenciações que foram possíveis de serem identificadas, destacam-se aquelas que tratam das acomodações as leis e todas normas exigidas para o funcionamento de lojas de alimentos orgânicos, como critério de ganho de legitimidade, assim como a obtenção de licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos. Para os outros critérios de manutenção e recuperação de legitimidade, nenhuma evidência nos dados foi possível de ser associada aos indicadores que os compõem, o que demonstra não ser um grande desafio a legitimação de uma loja neste pilar, uma vez que, tendo o restaurante construído suas formas de legitimação através de outros mecanismos, as lojas em seu interior, em grande medida, se legitimam por extensão das práticas do restaurante.

A conformação aos sistemas de regras instituídas por leis e demais regulamentos para restaurantes é bem extensa, principalmente por envolver manipulação e preparo de alimentos, o que contempla parte significativa das exigências da atividade da loja, o que também, aparentemente, resulta em um controle menos rigoroso das atividades das lojas, como por exemplo, sobre o controle da conformidade à legislação dos alimentos orgânicos dos produtos comercializados. Essa falta de rigor especialmente na garantia de autenticidade dos alimentos orgânicos não passa despercebida pelos proprietários, que chegam a afirmar que os desvios ou o não atendimento de leis é uma instituição tipicamente nacional e inevitável, conforme demonstra o trecho da entrevista a seguir:

No geral as regras no Brasil são feitas para serem burladas, para dar um jeitinho para quem gosta de fazer errado não ser pego. Falo isso porque também sou advogada. Por exemplo, a lei para se ter um selo orgânico no Brasil é para a maioria dos agricultores não conseguirem o selo, se tu pegar algumas coisas específicas que aquele produtor tem que cumprir, como é que ele vai cumprir? É muito difícil porque tem a tua terra, a terra do vizinho, o produto químico que tá escorrendo pela água que tem que passar não sei quantos anos tempo aquele produto para decompor. Eu não sei a respeito da lei em outros países, não sei o que poderia ser trazida de lá como ideia para colocar aqui, mudar, entendeu? O que eu sei que é muito difícil e as pessoas não têm conseguido alcançar o selo. E ainda tem mais: Compram o selo, pois muitos que estão com selos hoje é porque estão comprando. No nosso país mesmo com selo não tem a garantia. Infelizmente. (Informação verbal)²²⁵.

A falha de fiscalização sobre a conformidade dos alimentos comercializados como orgânicos em Belém é generalizada em quase todas as lojas, e isso permite que alguns proprietários afirmem vender alimentos como orgânicos, mesmo sem a adequação à lei,

²²⁵ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

difundindo a informação imprecisas de que não há no mercado produto similar certificado, conforme revela o trecho da entrevista:

Com relação aos fornecedores, a gente não tem muita diversidade aqui em Belém, as pessoas chegam aqui e perguntam se tem selo a tua carne, a gente responde que não, mas não existe selo orgânico para produtos aqui no Pará, tal coisa aqui é difícil, que a gente consegue principalmente na nossa região que é complicado. (Informação verbal)²²⁶.

Essa informação sobre a inexistência no mercado de Belém de carnes certificadas como orgânico não é procedente, uma vez que como já foi tratado na seção que analisou a loja do tipo dogmática que uma das proprietárias também atuava como distribuidora da marca Korin, que entre os produtos comercializa carnes orgânicas. No entanto, ao se tratar de carne bovina, durante o trabalho de campo teve-se a preocupação de observar quando possível os produtos comercializados, e não constatou-se a comercialização de carne bovina orgânica certificada, por mais que a proprietária da loja dogmática afirmasse ter, o que vendia era uma carne bovina da Korin tida como sustentável na embalagem e orgânica através do código QR da embalagem (<http://www.korin.com.br/etiqa/cbo>), mas sem a certificação, conforme revela a Imagem 34.

Desta forma, constatou-se no período da pesquisa a inexistência nas lojas do comércio de carne bovina certificada, no entanto, como o comércio varejista de alimentos orgânicos não se limita as lojas, talvez fosse possível encontrar tal produto em outros estabelecimentos, como nos supermercados, “atacarejos” e feiras, que não foram objeto de investigação detalhada desta pesquisa. Com isso, observou-se que em muitos casos ocorre o comércio de alimentos tidos como orgânicos nas lojas e restaurantes, mesmo sem a adequação à legislação, por passarem através de outros elementos de segurança a confiança da procedência saudável, como o sabor, aparência, origem, reputação da loja e do vendedor.

²²⁶ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

Imagem 33 – Imagem da carne bovina tida como orgânico pela empresa Korin, porém sem certificado (código QR: <http://www.korin.com.br/etiqa/cbo>)



Fonte: Pesquisa de campo.

O predomínio de evidências no ganho de legitimidade na dimensão regulativa para a loja do tipo restaurante revela os tipos de exigências legais mínimas necessárias para se adequar leis e regulamentos para quem quer iniciar a atividade de varejo de alimentos nesse tipo de loja em Belém, assim como revela que uma vez conquistada a legitimidade legal, pouco é necessário fazer para mantê-la, reafirmando o frágil monitoramento por parte do Estado da conformidade dos alimentos comercializados pelas lojas. O Quadro 17 indica a ausência de evidenciações nos dados de campo voltados para a manutenção e recuperação da legitimidade regulativa.

Quadro 17 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização regulativo

Mecanismo Regulativos de legitimidade	Item	Loja do Tipo Restaurante
Critérios		
Ganho de legitimidade	Acomodar-se as leis e todas normas exigidas para o funcionamento de lojas de alimentos orgânicos	5
	Obter licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos	1

Mecanismo Regulativos de legitimidade	Item	Loja do Tipo Restaurante
Critérios		
	Atender requisitos de instrumentos de políticas públicas.	-
Manutenção de legitimidade	Monitorar as exigências de leis e normas de funcionamento evitando desadequados	-
	Ter transparência com licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos	-
Recuperação de legitimidade	Ajustar as condutas as normas.	-
	Compensar prejuízos a terceiros	-
Total		6

Fonte: Dados de campo.

O Quadro 17 mostra que o principal mecanismo de legitimação regulativo da loja é a acomodação as leis e normas presentes no campo organizacional do varejo de Belém. Neste caso, as normas em que as lojas alegam terem que se conformar para garantirem sua legitimidade no campo foram as associadas à segurança contra acidentes no espaço, regularidade obtida através do auto de vistoria do corpo de bombeiros, atestando que a edificação contém todos os elementos necessários para garantir a segurança contra incêndios. Da mesma forma, foi a acomodação à legislação fiscal, responsabilidade essa terceirizada e executada por um escritório de contabilidade, conforme revelam os trechos das entrevistas:

Os bombeiros que fazem vistoria anualmente, nós somos obrigados a ter extintor de incêndio e outros itens de segurança. (Informação verbal)²²⁷.

Um imposto que pesa bastante é o Simples, que leva boa parte do faturamento e a arrecadação da loja e é baseado no faturamento e nós temos um contador que cuida desta parte tributária fora daqui. (Informação verbal)²²⁸.

Outra forma de demonstrar adequação às normas por parte deste tipo de loja foi aceitando a fiscalização por parte de órgãos como a Secretaria de Saúde do Município (SESMA), que fiscaliza, nesse caso, itens da loja considerados fundamentais para a qualidade do funcionamento do restaurante, assim como a fiscalização da ANVISA, que apesar de visitar os estabelecimentos não tem uma ação de fiscalização sobre os produtos da lojas e sua

²²⁷ LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

²²⁸ LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

inconformidades, mas apenas fiscaliza os elementos considerados adequados a boas práticas de manipulação e processamento dos alimentos no restaurante, demonstrando uma curiosa indiferença na fiscalização de produtos industrializados. Há também necessidade de adequação a legislações trabalhistas e fiscalizações periódicas da Delegacia Regional do Trabalho nas lojas. Os trechos a seguir revelam detalhes da ação de fiscalização em tais estabelecimentos:

A SESMA etiqueta e fiscaliza o freezer, a temperatura dele, o equipamento de proteção individual e se todo mundo tá usando, a integridade física das panelas, eles olham, tudo, a qualidade da água. Delegacia regional do trabalho também fiscaliza. (Informação verbal)²²⁹.

A gente teve que conseguir certificado da Estação (das Docas) explicando que a água é clorada na caixa d'água, eles [agentes da SESMA] queriam que nós oferecêssemos a água clorada na torneira, só que com a água clorada na torneira eu não posso servir suco, por exemplo, eu tenho um filtro aqui que é justamente para tirar o cloro da água e eles queriam porque queriam que esse bico da torneira saísse água com gosto de cloro. (Informação verbal)²³⁰.

Nós temos a fiscalização da ANVISA, que preza pela manipulação dos alimentos, nós temos uma assessoria que está à frente o tempo todo da nossa manipulação de alimentos. Então ela ajuda nessa questão, né, aí agregando, a gente tem a prevenção funcional dos funcionários em segurança do trabalho são os dois principais né. Nós tivemos recentemente a visita da vigilância sanitária [SESMA], ela checa mais a documentação e a mudança do dia-a-dia como os utensílios. Praticamente sempre, uma das demandas são sobre o cabo das facas de material plásticos algumas queimadas e eles pedem para trocar, algumas assadeiras. (Informação verbal)²³¹.

Fica claro, com o trecho das entrevistas, que um outro mecanismo de ganho de legitimidade por parte das lojas diz respeito à obtenção de licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos, conforme consta no Quadro 17, sendo que uma vez obtidos pouco é feito para a manutenção da legitimação das lojas deste tipo.

6.4.3 Ato 3: Legitimação normativa da loja do tipo restaurante

Esse tipo de loja, por estar localizada no interior de restaurantes, se favorece em grande medida das estratégias adotadas por eles para se legitimar no campo organizacional. Os quatro restaurantes que abrigam as lojas deste tipo não podem ser classificados como

²²⁹ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²³⁰ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

²³¹ LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

populares, ou seja, frequentados no dia a dia por operários ou trabalhadores informais ou empregados assalariados da região central de Belém, muito menos por moradores de bairros periféricos. Como já foi analisado, as características do público que aprecia a “arte” em forma de pratos nestes espaços passam pela ocorrência de, no geral, possuírem renda que permite realizar turismo “gastronômico” e uma trajetória educacional que os façam valorizar isso, assim como uma parcela do público é formado por um tipo especial de doentes crônicos ou intolerantes às substâncias presentes em alguns alimentos, distintas daqueles que lotam os serviços públicos de saúde. Por fim, há um público que vai ao restaurante que nem faz turismo e nem estão doentes ou com intolerância alimentar, mas, como todos, dispõem de um recurso adicional e disposição para pagar por refeições valores maiores ao custo do “prato feito” de outros restaurantes do campo organizacional.

Como tratou Bourdieu (2007), a maneira como uma pessoa come, os diferentes tipos de comida que escolhe, o uso de talheres e dos diferentes materiais, a bebida que toma para acompanhar determinado prato, o local em que escolhe comer, são indicadores de distinção no meio social. A alimentação favorece o elitismo em sociedades modernas e frequentar um local tido como requintado e com alimentos pouco consumidos pela maioria das pessoas é uma das formas de exibição de status social.

Nesse sentido, as reportagens em diversas mídias e programas de TV têm cumprido um importante papel de difundir a importância da alimentação saudável e, mais do que isso, difundir que ela está na moda sendo adotada por pessoas de prestígio (de artistas a cientistas) que a elegeram, o que também contribui para despertar o desejo de experimentação e adesão não apenas à comida, como também à uma estética que a acompanha, estimulando a criação de estabelecimentos como restaurantes, cursos de gastronomia e o consumo de alimentos como os comercializados nas lojas.

Neste cenário em que parte do público valoriza e legitima restaurantes por elementos muito diferentes das lojas, o que inclui a decoração do ambiente, cardápio, a presença de música ou de artistas ao vivo, ou até mesmo a característica física dos funcionários, tem-se o apontado por Nascimento (2007), que afirma a existência de uma cadeia de lanchonetes com 300 lojas em 10 países chamadas *Hooters*, que só emprega garçonetes com seios grandes que são obrigadas a vestir camisetas muito justas. Assim, é difícil dissociar os processos de legitimação normativos assumidos pelos restaurantes dos adotados pela loja, no entanto, optou-se em apresentar nesta subseção prioritariamente aquelas evidências referentes aos processos de legitimação associados ao pilar normativo que ajudam a explicar os mecanismos

de institucionalização das lojas, no entanto, sem desconsiderar a dificuldade de separar loja de restaurante.

Neste sentido, constatou-se que o conjunto de valores fundamentais nas práticas das lojas legitimadas no contexto de Belém está ligado à promoção da saúde e das oportunidades criadas para agricultores familiares, além dos valores de eficiência econômica materializada no lucro. Essas linhas de ação já definidas e racionalizadas no contexto institucional lhes permitiram encontrar legitimidade para suas atividades e defender sua sobrevivência.

Para Dimaggio e Powell (1991), na tentativa de obter legitimidade, as organizações geralmente adotam linhas de ação anteriormente definidas e racionalizadas na sociedade, neste caso, no contexto institucional de Belém as lojas fazem mediante processos isomórficos, por isso a defesa de valores ligados à promoção da saúde pelas lojas deste tipo e de outros já analisados demonstra sua persistência e importância para o planejamento da loja. Segundo Dimaggio e Powell (2005), quanto mais ambíguas as metas de uma organização, maior o grau em que ela se moldará a outras organizações que considera bem-sucedidas, por isso a insistência de todas aparentarem grandes preocupações com a saúde do público ao criarem essas lojas, que é reforçada com frases nas paredes e no discurso dos proprietários, mesmo que, contraditoriamente, alguns dos proprietários sejam também donos de outro estabelecimento que oferecem alimentos ultraprocessados, ricos em gordura e açúcares.

De maneira geral neste tipo de loja os entrevistados interpretaram que a procura por alimentos orgânicos nas lojas tem relação direta com a busca de um corpo saudável e funcionam como um complemento às refeições, conforme revela os trechos das entrevistas a seguir:

A busca por alimentos orgânicos saudáveis [na loja] tem como ponto principal a saúde, nossos clientes querem melhor bem estar, melhor saúde e acho que na minha visão é isso. (Informação verbal)²³².

Foi a tendência da boa saúde, que é um agregado de coisas né, partir disso os proprietários né, estudando muito e pelo amor saúde por fazer atividade física resolveram criara o negócio, então vivendo nesse meio surgiu a ideia. (Informação verbal)²³³.

O termo saúde foi constantemente mencionado pelos entrevistados para justificar a existência da organização, certamente visando vantajosamente manter uma aparência

²³² LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²³³ LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

convergente com a do público, insinuando ter a saúde como um valor maior que não deve ser sobreposto por outros. Por isso, a preocupação com a saúde é assumida como um dever pelas lojas, uma espécie de imperativo categórico que reflete os valores do público que a frequenta e do contexto institucional em que está inserida, como demonstra os trechos das entrevistas:

A gente trabalha, morre de tanto trabalhar, trabalha tanto que tu perdes a saúde e quando você vai buscar a saúde no alimento é como se fosse um remédio todo dia produto que não vai te deixar doente. (Informação verbal)²³⁴.

Basicamente a opção por esse tipo de restaurante foi por motivos de saúde, eu tenho intolerância a alguns corantes desde a adolescência. (Informação verbal)²³⁵.

Sem dúvida, como será possível perceber por meio da análise das dimensões dos mecanismos normativos de legitimidade para esse tipo de loja, que a saúde é um valor maior presente no contexto institucional e que ajuda a compreender a criação e manutenção deste tipo de loja em Belém, mas não o único. De forma muito marcante, alguns entrevistados revelaram também considerarem a importância na aquisição de alimentos oriundos de agricultores familiares de cadeias curtas quando possível, principalmente para abastecer de ingredientes o restaurante, manifestando não apenas uma relevância da oferta de excentricidades alimentares de locais pouco acessíveis pela população urbana, mas também uma preocupação social com o alimento por parte dos proprietários, assim como por quem legitima a loja:

Primeiro, os alimentos orgânicos significam distribuição de renda para quem está trabalhando com a agricultura familiar, que expressa cuidado com o solo com a qualidade do alimento, mesmo que ele não seja aquela coisa linda maravilhosa, mas o sabor é diferente que tem mais saúde basicamente por aí que canseira ligado a tantos fatores causados pela alimentação agora. (Informação verbal)²³⁶.

Os produtos que eu tenho de grandes indústrias são de uma ou duas marcas apenas, Não tem nenhum conglomerado de indústria que fabrica é da agricultura familiar pequeno produtor. (Informação verbal)²³⁷.

²³⁴ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²³⁵ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

²³⁶ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

²³⁷ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

Outro valor demonstrado pelas lojas, observado durante as entrevistas e em outros materiais coletados, tais como o cardápio, decoração, materiais de divulgação etc., foi a honestidade naquilo que oferecem, que avaliza a origem dos ingredientes que a compõem, uma vez que parte não se adequa a legislação de alimentos orgânicos por falta de certificação, mas se enquadraria nos critérios de produção. Ao relevar essa informação de que se tratam de alimentos produzidos como orgânicos, no entanto, sem a certificação, alguns proprietários de loja visam através da honestidade, conquistar a confiança do público revelando os procedimentos estabelecidos, os legitimando com o intuito de aumentar também a legitimidade organizacional e as possibilidades de sobrevivência do estabelecimento.

As evidenciações coletadas nas pesquisas de campo e exploratória revelam uma quantidade maior de itens identificados em ganho de legitimidade no pilar normativo, o que não difere dos outros tipos de lojas já analisados, conforme verifica-se nas seções anteriores, com 15 evidenciações, enquanto para manutenção e recuperação foram evidenciados 6 e 1 item, respectivamente. A maior parte dos itens com evidenciações refere-se à produção de resultados todos como adequados pelo público presentes no campo organizacional, conforme revela o Quadro 18.

Quadro 18 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização normativos

Mecanismos normativos de legitimidade	Item	Loja do Tipo Restaurante
Critérios		
Ganho de legitimidade	Produzir resultados adequados	6
	Incorporar-se a instituições	1
	Oferecer demonstrações simbólicas	5
	Definir metas	1
	Demonstrar sucesso	2
	Fazer proselitismo (indivíduo convertido a uma doutrina ou ideia)	-
	Total	15
Manutenção de legitimidade	Consultar as categorias profissionais	2
	Monitorar a responsabilidade	-
	Comunicar-se oficialmente	3
	Estocar opiniões favoráveis	1
	Total	6
Recuperação de legitimidade	Desculpar/ justificar	1
	Reconfigurar	-

Mecanismos normativos de legitimidade	Item	Loja do Tipo Restaurante
Critérios		
	Substituir pessoal	-
	Rever as práticas	-
	Total	1
Total		22

Fonte: Dados de campo.

Segundo Carvalho e Luz (2011), as pessoas que frequentam restaurantes que comercializam orgânicos valorizam o trabalho manual, algumas vezes deixam as cozinhas à vista do público para mostrar o trabalho artesanal que fazem com o alimento e tudo o que remete a uma imagem de um campo tido como idealização da felicidade, onde se toma um café sem agrotóxico que exala um aroma pela manhã, aproveita-se ao máximo os recursos naturais, de modo integral, os espaços de alimentação representam uma fusão agradável do tradicional com o contemporâneo, com disposição para a bricolagem²³⁸, equivalente à fusão do “natural” com o estilo light, que coloca à disposição dos clientes produtos integrais como os pães com alto teor de fibras dietéticas, ou produtos considerados naturais, neste caso porque não contêm açúcar refinado, ainda que estes sejam comercializados e produzidos em larga escala. Todavia, tratam-se sempre de valores urbanos, autoconsciência do mundo rural ou da sua idealização arcadista.

Na área urbana de Belém, assim como em outras grandes cidades, os valores urbanos remetem à ideia de um campo feliz que, quando incorporado pelas lojas, as legitimam normativamente por gerar resultados adequados, que as associam como um espaço complementar ao restaurante e que concorre com ele, uma vez que o consumidor ao visitar o restaurante não compra a refeição, mas todos os valores que o estabelecimento transmite, como é possível verificar na fala de uma proprietária de loja transcrita a seguir:

²³⁸ A bricolagem a que nos referimos aqui é uma estratégia do cotidiano, a construção de um mosaico contemporâneo de práticas, sentidos e significados, que, nos termos de Lévi-Strauss, executa um trabalho usando meios e expedientes que denunciam a ausência de um plano preconcebido.

Não acho que eles [público] vão deixar de tomar o café aqui no restaurante por vendê-lo no bazar, eu ofereço muitos outros serviços, são vários serviços, né, no mesmo local é diferente dele fazer em casa. (Informação verbal)²³⁹.

As lojas e restaurantes adotam iniciativas e contratação de profissionais para através da decoração, da escolha dos alimentos e de sua aparência transmitir um suposto interesse altruísta com a alimentação, preocupados com o dever de associar ao prato boa nutrição, saúde, experiência com o sabor e compromisso social. Para isso, adotam uma linguagem muito mais sutil e menos explícita do que a escrita ou a fala. Através da assessoria de chefs de cozinha, arquitetos e nutricionistas, os pratos e os espaços de comercialização de alimentos são minuciosamente planejados visando obscurecer os interesses lucrativos que poriam em xeque o uso do atributo “natural”, o que ameaçaria sua legitimidade por parte do público, criando uma desconfiança, pois estes passariam a duvidar de sua autenticidade.

O planejamento do espaço, dos alimentos e dos elementos nutritivos que os compõem é revelado na fala dos proprietários no trecho das entrevistas abaixo que, além de estarem associados ao ganho de legitimidade, devido à dinâmica de mudança de produtos de um restaurante, se associam também a manutenção da legitimidade que deriva principalmente da profissionalização presente no tipo de loja restaurante, resultante da socialização de conteúdo profissional sobre saúde, meio ambiente, nutrição e arquitetura que acontece no campo organizacional de Belém, seja em eventuais reuniões e/ou programas educacionais, e/ou em situações organizadas por consultorias, nas redes de empregadores e profissionais formadas a partir de universidades e nas páginas de redes sociais na internet. O fato é que a socialização atua neste caso como uma força isomórfica, coagindo o proprietário da loja restaurante se submeter, caso queira a legitimar.

A mídia é uma grande divulgadora. Mas querendo ou não eu acho que a informação de massa vem da mídia. A informação que ela transmite A respeito do assunto. Muito vem da classe médica, muita informação sai do consultório direto e o consumidor busca aquilo que o médico orientou ele a fazer. (Informação verbal)²⁴⁰.

Em relação ao espaço que eu desenvolvi é um projeto de uma arquiteta que na verdade é uma prima que é minha que é decoradora na cidade e que deu muita ideia principalmente esse toque colorido e de apreciar mais. Veio muito mais dela ela trabalha muito com cor e por todos os lugares do mundo que

²³⁹ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²⁴⁰ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

ela já passou e o que ela foi pegando um pouquinho aqui e ali, acho que ficou bem legal. (Informação verbal)²⁴¹.

O ambiente colorido despojado, houve um trabalho de arquitetura do ambiente interno, projeto de cardápio, todo projeto inicial, a formulação do jogo americano personalizado. O cardápio dos pratos mesmo a questão do ambiente tudo foi pessoas que foram contratadas para prestar assessoria. (Informação verbal)²⁴².

A produção de resultados adequados no campo organizacional como forma de legitimar normativamente as lojas deste tipo pôde ser constatada nos trechos da entrevista acima em que se explicita o método de construção da decoração que é resultante de “um pouquinho ali e a aqui”, que nada mais é do que incorporação de instituições, assim como em outras evidenciações obtidas durante a análise de conteúdo das entrevistas com os proprietários deste tipo de loja. Tais evidenciações revelam o quanto o cliente “curte” o ambiente no qual a loja está instalada, assim como o cuidado que os funcionários têm com aqueles que são portadores de intolerância alimentar e procuram um cardápio adequado à orientação médica, na preocupação com qualidade demandada pelo campo organizacional do alimento e do atendimento, conforme demonstram os trechos de entrevista a seguir:

Tem cliente que chega, quer curtir o ambiente, fica esperando a refeição. (Informação verbal)²⁴³.

Nós somos muito procurados por nutricionistas, fazemos um cardápio para esses clientes, muitos já saem da clínica direto para cá, procuram a gente, querendo saber se a gente tem condições de montar uma dieta para eles, sempre nos colocamos disponíveis, mas não é o nosso foco, somos muito procurados por veganos, mas a gente coloca para eles que esse não é o nosso foco, que o nosso foco é a alimentação saudável. Nós tentamos atingir todos esses públicos, públicos diversos em todos sentidos. E a gente coloca que para essas pessoas que nos procuram buscando o emagrecimento, reduzir o colesterol, com problemas de saúde, a gente procura colocar a base da nossa alimentação que são produtos sem sal, que são produtos orgânicos, o açúcar é o demerara, procurar comer saudavelmente nesse sentido. (Informação verbal)²⁴⁴.

A primeira ideia que as pessoas que buscam são os valores que agregam com a qualidade. Os nossos clientes são de classe média, alta e buscam qualidade e eles podem pagar pelo preço. As pessoas pensam que nossos valores são coisas caras, mas são preços acessíveis. Come-se um prato de comida a

²⁴¹ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²⁴² LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

²⁴³ LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

²⁴⁴ LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

R\$ 25,00. Pela localização e pela forma de comer já idealizam um acontecimento que na verdade não é. (Informação verbal)²⁴⁵.

Observa-se a produção de resultados adequados como a principal forma de ganhar legitimidade no campo, no caso deste tipo de loja, passa principalmente pelo sucesso do restaurante que é atribuído pela combinação de iniciativas de atores do campo organizacional através de premiações recebidas pelo restaurante e/ou pelo chefe de cozinha, assim como pelo “ranqueamento” e o elogio de site de viagens, uma vez que estes têm se empenhado em criar roteiros para aqueles que querem conciliar a visita a restaurantes “estrelados”, assim como pelas colunas de jornal ou sites e programas de TV especializados em restaurante. A produção de resultados considerados adequados permite a elaboração de comentários elogiosos que se difunde de diferentes formas, até mesmo através da propaganda “boca-a-boca”:

A gente acredita que isso que é melhor propaganda é a boca-a-boca, o cliente sendo bem atendido bem tratado ele vai indicar o estabelecimento para outra pessoa. (Informação verbal)²⁴⁶.

Outra maneira bastante expressiva de obter ganho de legitimidade no pilar normativo por parte deste tipo de loja foi através de demonstrações simbólicas que visam associar as lojas a uma reputação de uma organização que age não em função do lucro, mas sim a partir do dever, demonstrando equidade com os funcionários ao lhes oferecerem as mesmas refeições do cardápio dos clientes, demonstrando simbolicamente um requinte jovial com a contratação de garçons e garçonetes jovens e musculosos, com tatuagens da moda, demonstrações simbólicas que por sua vez contribuem para a autoidentidade do público que procura o estabelecimento. Um exemplo da demonstração simbólica é feito por um jovem chef que tatuou no braço musculoso um pão de fermentação natural resultado de seu trabalho, o que no mínimo já causa curiosidade sobre o produto, mas que também adota a sutileza de misturar um conjunto de símbolos que ajudam no ganho de legitimidade desse tipo de organização (Imagem 33).

Nossos funcionários consomem os alimentos do restaurante. (Informação verbal)²⁴⁷.

²⁴⁵ LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

²⁴⁶ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²⁴⁷ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

Imagem 34 – Demonstração do valor do produto comercializado que mereceu registro na pele em forma de tatuagem



Fonte: Página da loja no Facebook.

Além do ganho de legitimidade normativa já destacado, evidenciou-se também durante as entrevistas demonstrações de sucesso dos estabelecimentos ao tratar da sua grande procura pelo público por seus produtos, assim como definições de metas para criação de novos espaços que com o conjunto de outras iniciativas já descritas reforçam a obtenção de legitimidade no campo organizacional de Belém.

Tem uma cliente que pede todo dia no nosso *delivery*, mas todo dia ela reclama, não dá para entender (Informação verbal)²⁴⁸.

²⁴⁸ LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

Nós temos além da meta de ampliar ele [o proprietário], o projeto de inicial é criar outros, mas esse a gente precisa primeiro mostrar que pode dar certo. (Informação verbal)²⁴⁹.

Outra maneira encontrada para garantir a manutenção da legitimidade neste tipo de loja é através do estoque de informações favoráveis da experiência do público, possibilitada principalmente através das redes sociais que as eternizam em fotos e comentários escritos, divulgando a todos que tem acesso à internet. Durante a observação participante, verificou-se que o público, ao fazer registros fotográficos no interior do estabelecimento que estão frequentando, comprovam que estiveram ali com amigos e familiares, assim como demonstram que se alimentar nestes lugares resulta em prestígio, o que reciprocamente retorna à loja em forma de reconhecimento legitimador. É possível encontrar esses registros fotográficos nas redes sociais na internet, assim como o diálogo que se estabelece entre as pessoas nas mesas e demais espaços, que na maioria das vezes reforçam a qualidade do que é experimentado, elogiando entre si um determinado prato ou produto orgânico, o que funciona para reforçar e acumular uma ideia positiva das organizações deste tipo.

A manutenção da legitimidade já conquistada no pilar normativo mostra-se sempre um grande desafio que é encarado por esse tipo de loja, principalmente através da comunicação, seja ela oficial, ou através de produção de terceiros, como em entrevistas concedidas por chefs a revistas e programas de TV ou através de notícias sobre gastronomia no campo organizacional de Belém. As iniciativas de comunicação oficiais da loja em todos os casos combinam principalmente postagem em redes sociais, sites com apresentação de pratos e produtos comercializados pelas lojas, com exceção da LR2 que criou uma página na internet onde também explica o conceito de comer bem e de forma saudável da organização, localização, descrição com fotografias de seus produtos e contatos em dois idiomas. Além dos sites, outras estratégias identificadas nos materiais de campo são o uso das redes sociais e de panfletos, como é possível constatar no trecho:

A gente tem Facebook, mas a gente não atualiza, as pessoas que querem fazer alguma coisa a esse respeito cobram um valor muito alto e a gente não tem. (Informação verbal)²⁵⁰.

Sim temos site e página, e redes sociais como Facebook e Instagram. Temos folders, também. (Informação verbal)²⁵¹.

²⁴⁹ LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

²⁵⁰ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

Imagem 35 – Imagem de rede sociais da loja LR2 associando a imagem da apresentadora de programa de culinária saudável à organização



Fonte: Página da loja no Instagram.

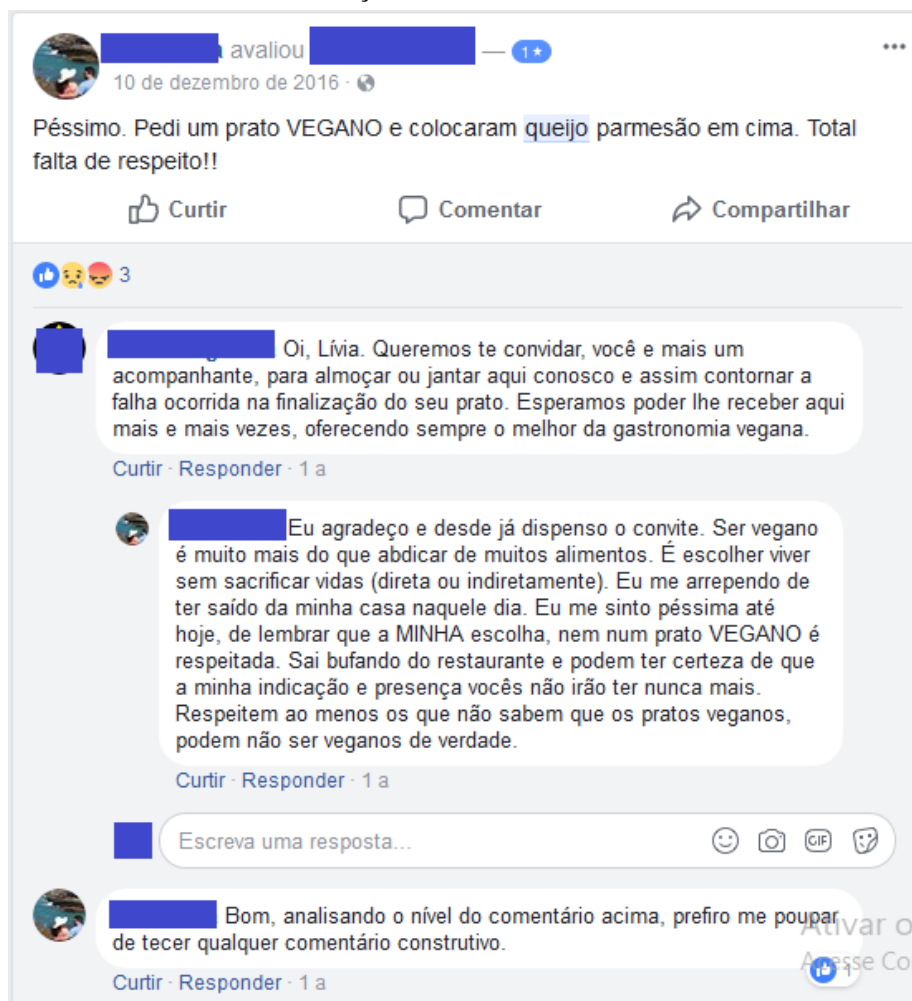
A recuperação da legitimidade faz-se necessária para este tipo de loja restaurante principalmente para o espaço destinado ao restaurante. Como parte do público que frequenta este tipo de estabelecimento é formado por pessoas intolerantes a certos ingredientes, é relativamente comum que eventuais falhas no preparo dos pratos ou fornecimento de alguma informação através do cardápio ou dos garçons gerem reclamações, que, no contexto de comunicação compartilhadas e instantânea atual, algumas vezes se transformam em postagem em rede social ou em caixas de comentários de sites, o que é muito diferente de uma

²⁵¹ LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

reclamação através de uma conversa particular. Ao contrário, é como se falasse em um megafone. E muita gente lê aquilo que foi escrito, o que exige dos proprietários cuidado redobrado no pedido de desculpas e reparação do público que se sente prejudicado, ou seja, na relação interna à organização e “fora”, nas redes sociais.

Uma vez nosso croquete vegano levava queijo e parece que estava escrito no cardápio que o queijo era queijo mussarela, uma coisa assim, e na verdade foi erro de digitação porque na hora que a pessoa digitou o cardápio ela não percebeu que claro não era esse queijo, mas o croquete era vegano. Isso gerou um post na internet, não bastou para ela tirar a dúvida e chamar o garçom. Tá aqui escrito aqui Internet colocar outro estabelecimento sobre dúvidas ou dúvida na verdade denegrir a imagem porque o problema da internet o poder que ela tem é de “passar o rodo”. (Informação verbal)²⁵².

Imagem 36 – Comentários de reclamação e notas de 1 a 5 atribuído por cliente à loja LR2 e tentativa de retratação rede social na internet



Fonte: Página da loja no Facebook.

²⁵² LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

6.4.4 Ato 4: Legitimidade cultural-cognitiva das lojas tipo restaurante

Essa subseção analisa a legitimidade das lojas do tipo restaurante no pilar cultural-cognitivo que, segundo Scott (2014), foca as ideias e crenças, ou seja, aquilo que responde sobre a forma como se inferem e interpretam os estímulos do campo organizacional de Belém. O pilar cultural-cognitivo corresponde ao que “é ou não é verdade” e ao que “se tem ou não capacidade para fazer”. As lojas de tipo restaurante, a partir de sua intuição sobre as instituições que podem legitimá-las nesta dimensão, difundem ideias sobre a importância dos alimentos que comercializa associando ao conceito de desenvolvimento sustentável presente no Relatório Brundtland²⁵³, como “aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”, conforme fica explícito no trecho da entrevista com uma das proprietárias de loja deste tipo:

Os alimentos orgânicos se preocupam com as gerações futuras, daí tu vai embora um assunto que no papel, assim, é de fundamental importância para saúde, para o planeta, garantindo aí porque daí tu está conservando o meio ambiente como é bem amplo. (Informação verbal)²⁵⁴.

Outra ideia bastante difundida pelos restaurantes e suas lojas internas é de que os alimentos que comercializam são mais seguros à saúde do que os comercializados em outras organizações do tipo, principalmente por serem orgânicos, ideia essa que talvez se confirme quando se trata das refeições, que primam por ingredientes mais saudáveis, alguns deles orgânicos. No entanto, quanto aos produtos das lojas, o que se observou durante a pesquisa de campo foi a presença ainda marcante de produtos ultraprocessados como *cookies* e misturas para bolo, tidos como menos saudáveis pelo Guia Alimentar Brasileiro de 2014, vendidos inclusive explorando em alguns casos a impulsividade consumista dos clientes, como revelam os dados oriundos da análise de conteúdo a seguir:

O que mais vendemos dos produtos da loja são os cookies é aquela compra por impulso, compra para tirar gosto, as vezes a noite os clientes sentam aqui querendo tomar uma cerveja, nossas cervejas são locais, como a Tijuca e Amazon Bier que é artesanal. (Informação verbal)²⁵⁵.

²⁵³ O Relatório, elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, onde foi pela primeira vez formalizado o conceito de desenvolvimento sustentável.

²⁵⁴ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²⁵⁵ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

Justamente não tá não está incluído aí aqueles produtos químicos para os animais, não está o antibiótico não tal hormônio que eles tanto dizem que não usam, na verdade a gente fica totalmente na dúvida porque a gente não sabe nem o que mais eles estão utilizando Na verdade né e o orgânico, você querendo ou não tem, entre aspas, a garantia de que você não está conseguindo aquilo, né, eu vejo você, tem certeza que você não tá com algum veneno. (Informação verbal)²⁵⁶.

O proprietário da loja LR3 revelou que uma parte do público que também legitima esse estabelecimento é oriunda de outros lugares do Brasil, principalmente da região Sul, o que de certa maneira apresenta uma pista sobre diferenças culturais e cognitivas sobre alimentação entre as pessoas de Belém e outros estados brasileiros, uma vez que os turistas que visitam a cidade com domicílios no Sul do país são minoritários, segundo a Fundação Amazônia Paraense de Amparo à Pesquisa (FAPESPA, 2016), representando apenas 2% dos turistas brasileiros. Apesar disto, se destacam como os principais consumidores de alimentos orgânicos.

Principalmente quem vêm do Sul que já tem o costume do orgânico o paraense não tem esse costume e inclusive confunde o conceito. O espaço aqui é orgânico, e alguns acham que é um restaurante vegano, eles confundem muito acham que não vai ter tempero ou que não vai ter sabor” (Informação verbal)²⁵⁷.

O trecho da entrevista com o proprietário da loja LR3 demonstra que em Belém o conhecimento e a cultura relacionados a alimentação não associam da mesma maneira comida e impactos ambientais ou comida e saúde, tendo outras formas de a interpretar como adequada quando comparada até mesmo com outras cidades do país, em que a demanda e o tipo de estabelecimento varejista de orgânico é mais amplo e diversificado, como, por exemplo, em Florianópolis, uma capital com 421.203 habitantes (Censo/IBGE, 2010), que segundo Rover *et al.* (2015) combina a existência de 46 lojas especializadas em alimentos orgânicos com supermercados, mercados, feiras e sacolões. Isso ocorre pelo fato de, apesar de ser possível a livre circulação de informações e alimentos dentro do país, não é possível transferir o conhecimento experiencial de como lidar com esses fatores ligados a alimentação de uma região para outra.

Essa cultura orgânica ela não está bem estabelecida aqui em Belém a maioria das pessoas que compram orgânicos são de fora da cidade. Aqui vem muita gente de Curitiba que dizem que em cada esquina eles encontram uma loja e aqui em Belém eles não encontram. (Informação verbal)²⁵⁸.

²⁵⁶ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²⁵⁷ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

O desafio é que as pessoas aqui têm uma concepção errônea sobre os orgânicos. Eu acho que pensa ser uma comida sem sabor sem paladar, sem textura elas, acham que vão comer “isopor”. (Informação verbal)²⁵⁹.

A difusão de elementos de justificação dos orgânicos em Belém de caráter cultural-cognitivo se aproxima dos produtos oriundos do extrativismo e da agricultura familiar típica do bioma Amazônico e de produção artesanal, ainda muito comum na alimentação local, mas que para a maioria dos alimentos não há certificação, o que de certa maneira dificulta a diferenciação qualitativa dos alimentos industrializados comum nas lojas de outros Estados brasileiros, conforme Chechi *et al.* (2015). Por outro lado, observou-se neste tipo de loja que alimentos extrativistas ou “orgânicos sem certificados” são bastante explorados nos pratos dos restaurantes por não precisarem vir com selo estampado para serem ditos como saudáveis e valorizadores da sociobiodiversidade amazônica, conforme revela o cardápio dos restaurantes. O Quadro 19 e as entrevistas com proprietários relevam a inclusão ingredientes locais no repertório dos pratos, sendo alguns deles ingredientes tão sustentáveis e saudáveis quanto os certificados como orgânicos.

Quadro 19 – Pratos oferecidos pelos estabelecimentos do tipo loja restaurante que incluem ingredientes locais e com práticas de produção ou de extrativismo consideradas idênticas as orgânicas

Loja Restaurante	Prato	Ingredientes orgânicos e/ou extrativistas principais e estado de origem
LR1	Paraense	Camarão (PA) Jambu (PA), e Tucupi (PA)
	Spaguetti de Palmito Pupunha	Palmito (PA)
LR2	Brusquetas de camarão	Jambu (PA), Muçarela de búfala (PA) e Tucupi (PA)
	Ceviche de filhote no suco de limão	Filhote (PA)
	Filhote em crosta de castanha	Maracujá (PA), Castanha (PA), Macaxeira (PA), Filhote (PA)
	Pescada Grelhada	Pescada (PA)
LR3	Pescada na manteiga de Cumaru	Pescada (PA) e Cumaru (PA).
	Caldeirada de Filhote	Filhote (PA)
	Feijão de Santarém com legumes	Feijão caupi (PA)
LR4	Tambaqui assado na folha de	Tambaqui (PA)

²⁵⁸ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

²⁵⁹ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

Loja Restaurante	Prato	Ingredientes orgânicos e/ou extrativistas principais e estado de origem
	bananeira	
	Panela de camarões cozidos	Camarões (PA)
	O clássico	Macaxeira (PA), Filhote (PA) e Feijão caupi (PA)

Fonte: Pesquisa de campo.

Nos nossos pratos a gente trabalha com temperos locais, a gente não tem não utiliza nada industrializado em nada tem que ter essas coisas de tempero pronto, a gente trabalha com ervas e temperos são todos orgânicos (Informação verbal)²⁶⁰.

Desta maneira, observa-se que o entendimento sobre alimentação orgânica por parte do público que legitima esse tipo de loja cognitivamente, associa orgânicos aos alimentos saudáveis e de baixo impacto ao ambiente quando comparados pelos similares convencionais, assim como estabelece uma vinculação forte com alimentos locais oriundo do extrativismo que pouco compõem o sortimento de alimentos das lojas por dois motivos centrais:

- a) a baixa presença de agroindústrias de alimentos próximo a Belém; e
- b) a ausência da certificação.

Como a certificação não é exigida no momento de entrega de um prato no restaurante, essa diferença encoraja os restaurantes venderem pratos orgânicos elaborados com ingredientes oriundos de práticas de produção ou de extrativismo consideradas idêntica aos orgânicos.

A gente gostaria de trabalhar com outros ingredientes que a gente não tem, até para trazer para cá. (Informação verbal)²⁶¹.

Essa concepção de alimentos que combinam hábitos regionais de alimentação com saúde e meio ambiente gera a procura principalmente pelo público de rendas mais elevadas, que são ofertados por essas lojas com o intuito de obtenção de lucro, ou seja, esse tipo de loja não se apresenta como alternativa agroalimentar, mas como opção para pessoas de rendas mais altas, conforme revelam os proprietários:

A gente viu juntamente a carência que a gente tem na cidade, então a gente viu aí, como é que eu vou te dizer, para que nesse negócio realmente algo que pudesse inclusive abrir bem no meio da crise que

²⁶⁰ LR3. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

²⁶¹ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

o país estava enfrentando, então a gente viu uma perspectiva de colocar começar um negócio que tinha como sobreviver, enfrentar essa crise. (Informação verbal)²⁶².

Os orgânicos que não compõem os pratos nacionais. Lógico que é o meu foco oferecer os produtos que mais tem saída, que mais vendem. (Informação verbal)²⁶³.

Eu não criaria outra loja igual, poderia criar uma no mesmo formato, mas não com a mesma proposta, com outra roupagem, entendeu? Para ser mais uma opção na cidade. Belém é pequena, esse negócio não é tipo McDonald que tem vários, não dá para abrir vários restaurantes [...] em Belém. (Informação verbal)²⁶⁴.

Ele tem outro negócio, voltado para panificação, para a panificação e doces, agora é um restaurante também e oferece lanche e panificação também voltada para alimentos naturais. (Informação verbal)²⁶⁵.

Esses elementos culturais-cognitivos, como será demonstrado a seguir, compõem o conjunto de táticas estratégias de GI evidenciadas nos materiais coletados na pesquisa de campo e exploratória que ajudam a compreender como as lojas se mantêm valorizadas no campo organizacional de Belém.

6.4.4.1 Estratégias e Táticas de GI adotadas

No pilar cultural-cognitivo, a ênfase é dada para a existência e interação entre os atores. Símbolos (palavras, sinais, gestos) moldam os significados atribuídos aos objetos e atividades. As estruturas cognitivas são constituídas de compreensões internalizadas de cada ator, neste caso, cada loja, a partir da interpretação sobre a realidade social em que atua, ou seja, seu campo organizacional que inclui seu público.

A teoria Institucional, a partir do pilar cultural-cognitivo tem o intuito de explicar as forças do ambiente que agem na organização por influências cognitivas e culturais. Apesar de o próprio Scott (2001), umas das principais referências sobre neoinstitucionalismo sociológico, reconhecer que a fronteira entre os pilares normativo e cultural-cognitivo não é completamente clara, como nas outras subseções, a análise deste pilar adotou algumas variáveis consideradas relevantes ao entendimento dos significados criados pelas lojas,

²⁶² LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²⁶³ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²⁶⁴ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

²⁶⁵ LR2. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.).

obtidas através dos dados em pesquisa de campo e exploratória, elaboradas a partir da literatura de GI e que traduzem um sistema de concepções expressas em diferentes formas, incluindo as simbólicas, por meio das quais elas (as lojas) se comunicam e projetam a imagem que interpretam ser as que irão ser legitimadas no campo organizacional de Belém.

Através das variáveis elaboradas para a classificação de estratégias diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional, sendo elas a insinuação, a autopromoção, a exemplificação, a intimidação e a suplicação, assim como também através das táticas diretas e defensivas que são as explicações, retratações, demonstração de autoimpedimento, desculpas, restituição e comportamento pró-social, é possível classificar o que as lojas oferecem em seus sistemas de significados direcionados para o público que compõe o campo organizacional, visando atingir sua legitimação ao alcançar uma espécie de interseção entre as diferentes visões de mundo presentes no campo em estudo. Desta forma, essas variáveis identificadas na literatura de GI, contribuem para analisar o pilar cultural-cognitivo através de dados obtidos nas lojas, mesmo não tendo a ambição de componentes de uma abordagem teórica conclusiva, assim como também não representam algo exaustivo. O Quadro 20 apresenta as estratégias capturadas durante a entrevista com os proprietários das lojas.

Quadro 20 – Estratégias diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional

Estratégias Identificadas	Orientações Fornecidas
Insinuação	<ul style="list-style-type: none"> - Insinuação do efeito do alimento a partir do nome que o batiza; - Insinua ter competência reconhecida em outras regiões do país na área de gastronomia e competência no que diz respeito a alimentação;
Promoção organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Mídia como ofertante de fundamento que legitimam a loja no campo organizacional de Belém. - Divulgação em redes sociais de premiações e excelentes avaliações pelo público que as frequenta em sites; - Sucesso midiático dos chefs dos restaurantes se relacionam com a qualidade do que é comercializado;
Exemplificação	- Demonstra que o estabelecimento não age por dever, mas para atender uma demanda.
Táticas Identificadas	Orientações Fornecidas
Explicações	<ul style="list-style-type: none"> - Explicar as falhas no atendimento ao cliente; - Explicar preços maiores de alguns produtos;

Fonte: Dados de Campo.

A estratégia de insinuação, que consiste na adoção de comportamentos que o ator usa para fazer a loja parecer mais atrativa para outros, está presente em diferentes elementos que a

compõem, desde a roupa dos funcionários, decorações, até nas palavras escolhidas e pintadas na parede de uma das lojas, como felicidade, bem-estar, saúde, fé, entre outras que buscam transmitir princípios, valores e orientação de conduta muito valorizada no campo organizacional por quem assume princípios que considera que seriam benéficos caso fossem seguidos por todos os seres humanos (Imagem 38).

Imagem 37 – Parede da loja LR2 com palavras valorizadas pelo público que frequenta



Fonte: Redes sociais da loja LR2.

Além das palavras, algumas lojas batizam suas bebidas com nomes de sensações, como relax (relaxar em inglês), detox (desintoxicação) e bem-estar, com o intuito de associar ser possível obter tais sensações após consumir os produtos, mesmo sem nenhum momento afirmar isso. Esse tipo de insinuação de que os alimentos comercializados pela loja geram

benefícios à saúde do público constitui uma forma sutil de construir representações sobre os alimentos da loja, visando sua legitimação no campo organizacional.

Outra forma de insinuação que se evidenciou durante a análise de conteúdo das entrevistas com membros integrantes das lojas do tipo restaurante foram da demonstração de competência profissional para atuar com a alimentação, obtidas em outras regiões fora do Estado do Pará. Das quatro lojas restaurantes, três tinham chefs que, apesar de serem paraenses ou terem se estabelecido a bastante tempo na cidade, buscaram formação em países europeus, ou em São Paulo e um único caso especializado em alimentação orgânica regional, formou-se em Manaus, insinuando que aquilo que se come nesses estabelecimentos é uma exclusividade que só pode ser apreciada por quem se dispõe a pagar mais para quem aprendeu a preparar os alimentos fora de Belém, diferentemente do corriqueiro, feito por “nativos”. Ora, a comida para ser legitimada como boa deve combinar elementos tidos como bons em centros econômicos e políticos como São Paulo ou na Europa, o que explicita uma visão de mundo colonizada em que a referência de conduta estabelecida em outros lugares serve de preferência de qualidade no processo de legitimação.

Observou-se que aquilo que geralmente é ridicularizado pela mídia, ou seja, pelos meios de comunicação de massa que hoje são principalmente a TV e a internet, reforçam essa a inferiorização do que é feito pelos nativos, reproduzindo a secular conduta colonialista que, por mais que já tenha sido minimizada do ponto de vista político com o processo de independência, não significou o seu fim, pelo menos nas mentalidades e subjetividades, na cultura que se reproduz de forma endógena agora, a todo momento através da mídia tentando reforçar a manutenção, o dualismo também na alimentação entre a “metrópole” e a “colônia”.

Como o excêntrico, o exótico, estão na moda alimentar, pelo menos aos moldes dos “colonizadores” no mais puro estilo “açai com granola”, muitos ingredientes amazônicos passaram ser valorizados por outros lugares do país e do mundo, mas geralmente não na forma consumida pelos nativos, e sim ao gosto das regiões tidas como centro e associado a saúde e sustentabilidade, sendo que sua inclusão em ingredientes de produtos comercializados pelas lojas orgânicos em Belém, promovidos principalmente pela classe médica e de nutricionista, que em alguns casos, recebem descontos ao consumirem nestes locais, conforme revela o trecho da entrevista abaixo:

A mídia é uma grande divulgadora mesmo para a pequena escala. Mas querendo ou não eu acho que a informação de massa vem da mídia. A informação que ela transmite vinda da classe médica a respeito do assunto [alimentação]. Muito vem da classe médica, muita gente sai do consultório direto [para a

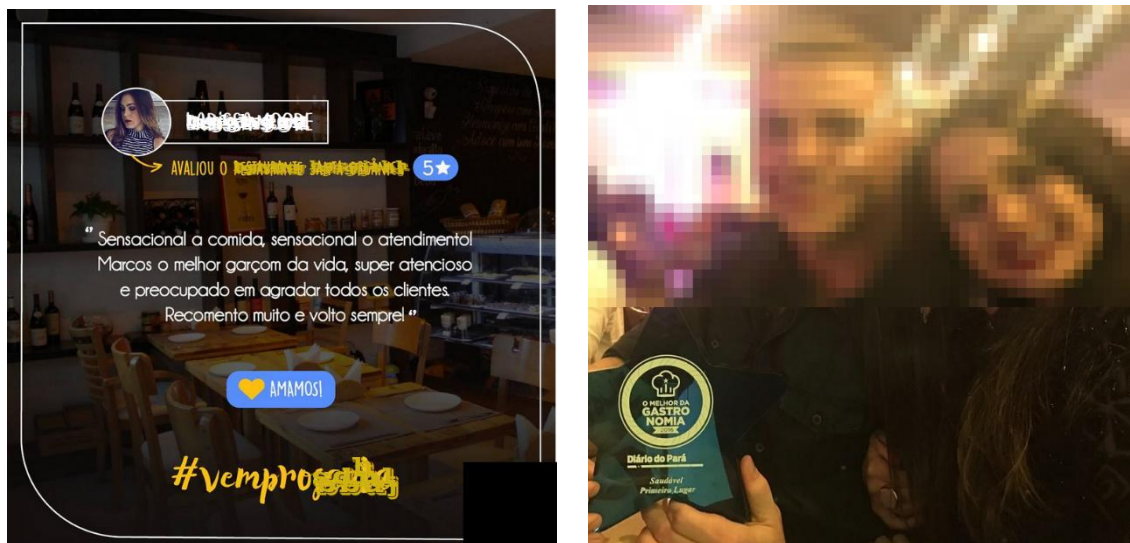
loja] em busca daquilo que o médico orientou ele a fazer, por isso ofertemos preços especiais aos profissionais da nutrição. (Informação verbal)²⁶⁶.

Cabe ressaltar que a promoção organizacional e a comunicação oficial mostram-se como variáveis semelhantes, no entanto, enquanto a comunicação oficial representa um modo específico sistemático de persuadir visando influenciar e fixar na memória das pessoas a existência de algo ou alguém, neste caso as lojas, a promoção organizacional compõe um conjunto de estratégias do pilar cultura-cognitivo que procura criar ou manter uma atribuição de competência, ou seja, trata-se de um conjunto de orientações que servem de fundamento para o julgamento no campo organizacional que pertencem visando recompensa, tendo uma grande participação na obtenção de uma imagem de competência.

Muitas destas imagens de competência das lojas são divulgadas em redes sociais na internet e são elaboradas por profissionais especializados em marketing digital, que envolve fotografias de qualidade e mensagens principalmente que remetem às representações dos alimentos em diferentes dimensões. Por isso, algumas lojas se legitimam demonstrando sua competência através de premiações oferecidas por especialistas ou pelo público através de pesquisas promovidas por outras organizações da cidade como, por exemplo, de jornais de grande circulação, ou empresas de comunicação estrangeiras como, do tipo da Google, conforme mostram as imagens abaixo fixadas em rede social da loja LR2:

²⁶⁶ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

Imagem 38 – Imagens fixadas nas redes sociais das lojas do tipo restaurante demonstrando premiações de um jornal e a boa avaliação por clientes



Fonte: Redes sociais da loja LR1 e LR2.

Outra forma de obter legitimidade no pilar cultural cognitivo é através da relação estabelecida entre o sucesso do chef de cozinha escolhido para o restaurante, que muitas vezes consegue associar a legitimidade dele como chef a tudo que se vende no estabelecimento que atua. De camisa aos alimentos orgânicos, tudo de certa maneira é favorecido pelo sucesso dos chefs tidos como bem sucedidos, na internet (principalmente nos canais do YouTube) e na TV. Uma das lojas do tipo restaurante da cidade tem a cozinha liderada por um chefe muito famoso por ter um programa de TV, que sempre que pode tenta associar os produtos que comercializa as particularidades alimentares regionais, assim como a saúde, por se tratar também de praticante de artes marciais. Conforme mostra a Imagem 40, fixada nas redes sociais da loja LR4, o chefe de cozinha mostra-se como bem-sucedido ao ser procurado para ser entrevistado para um canal de lutas dentro da cozinha do restaurante.

Imagem 39 – Chef de cozinha promovendo seu sucesso nas páginas das redes sociais na internet do estabelecimento que lidera



Fonte: Redes sociais da loja LR4.

No entanto, nem sempre as estratégias adotadas para coincidir com a percepção do mundo mostram a coerência desejável, apresentando informações que difundem princípios éticos que geralmente não podem ser coincidentes, como, por exemplo, o pragmatismo econômico com a conduta orientada pelo dever de cuidar da saúde dos clientes ou do meio ambiente. Em um trecho já citado da entrevista com a proprietária da loja LR1, quando foi perguntada se teria a meta de criar uma nova loja ou ampliar a já existente, a proprietária revelou que não criaria uma igual, ou seja, voltada para oferta de alimentação saudável, por que esse tipo de organização não seria para atingir muitos, como uma rede de *fast food*, o que revela que alguns que criaram essas lojas não se propõem compor alternativas ao regime agroalimentar, por não conduzir seus propósitos no intuito de expandir a oferta de alimentação saudável, são pragmáticos e oferecem esses alimentos porque existe uma demanda.

Poucas táticas defensivas para proteger a imagem das lojas foram evidenciadas durante a análise de conteúdo do material coletado em pesquisa, uma vez que, no geral, os clientes através das redes sociais expressam opiniões favoráveis às lojas. No entanto, em uma das entrevistas, a proprietária afirmou ter que algumas vezes se desdobrar em argumentações quando clientes visitam o estabelecimento com o intuito de destacar falhas ou contradições que os constrangem. Uma das táticas adotadas para proteger a legitimidade da loja é a explicação que busca minimizar a severidade aparente de uma situação difícil, que supostamente tem sido eficaz na garantia da legitimação, mesmo que tais explicações não sejam bem aceitas, conforme revela o trecho da entrevista a seguir:

Os clientes fazem pegadinhas, um dia uma cliente pediu uma berinjela vegana e a atendente perguntou: - Você quer sua berinjela gratinada? Ela respondeu: -Sim com bastante queijo, e aí quando ela terminou de comer a travessa toda chamou e ela disse: - Tinha queijo na minha berinjela e era parmesão. Nós mandamos logo chamar a menina que tinha feito o pedido a ela disse: - A senhora pediu para mim. E ela retrucou: - Mas eu sou vegana e não como queijo. Mil perdões que na verdade por que não esclareceram qual era o queijo gratinado. Mas não teve jeito, ela foi para a internet e foi denegrir a nossa imagem como se a gente tivesse enganando o consumidor diariamente e com falta de respeito e na verdade realmente foi uma falha grave, mas foi falha da atendente e não esclareceram o queijo. Ela podia passar mal, eu sei disso, mas pelo menos não foi essa situação, entendeu. Mas afirmar que o estabelecimento tem a cultura de enganar o consumidor não é verdade. Se um dia o outro, alguma vez na vida, acontece. (Informação verbal)²⁶⁷.

Esse quarto tipo de loja classificadas como do tipo restaurante é composta de quatro “lojas”, e obtém sua legitimidade cultural-cognitiva associando os alimentos que comercializa a uma série de elementos vinculados a representação de sustentabilidade ambiental, higiene, sofisticação e beleza que são impossíveis de serem abordados integralmente, por isso, ressalta-se que esta subseção assumiu como exercício analisar aqueles que foram mais evidentes na pesquisa realizada. A legitimidade cultural-cognitiva é conseguida através de símbolos reconhecidos principalmente por quem tem maior experiência educacional e acesso a informações mais amplas, que em um país de grandes desigualdades se correlaciona com aqueles de maiores rendas.

²⁶⁷ LR1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (40 min.).

6.5 PALCOS 5: LOJA DO TIPO “ATACAREJO”

Como já tratado no capítulo 4 sobre a abordagem teórico-metodológica desta tese, “Atacarejo” é um neologismo que designa uma forma de comércio que reúne atributos de duas formas tradicionais de comercialização: o atacado e o varejo, com os conceitos de *self-service* (autosserviço). O “atacarejo” tem apresentado crescimento elevado acima do obtido pelos principais atores do varejo em grandes cidades brasileiras, como os supermercados e hipermercados, representando um ator importante no fornecimento de alimentos nas grandes cidades brasileiras. De acordo o ranking ABAD/Nielsen (2016), o segmento de “atacarejo” alcançou um crescimento nominal de 12% entre 2014 e 2015, impulsionado principalmente por lojas pertencentes aos oligopólios varejistas como o “atacadão” que faz parte do grupo Carrefour, o Assaí do grupo Pão de Açúcar e o Maxxi da rede Walmart, sendo que em Belém, apesar de existirem oligopólios varejistas dominados por empresários locais, as lojas pertencentes aos grupos oligopolistas nacionais e internacionais têm encontrado “brechas no mercado” para expandir, sendo ainda de forma tímida, com “atacarejos” pertencentes ao grupo Carrefour, grupo Pão de Açúcar e grupo holandês (Makro).

O tipo “atacarejo”, tratado nesta seção, de longe representa uma ameaça às outras organizações pertencentes aos empresários locais ou aos grupos varejistas nacionais e internacionais, como é o caso do Atacadão, do grupo francês Carrefour. Esse tipo é formado apenas por uma loja muito modesta que funciona em um cômodo frontal de um imóvel residencial no bairro da Cremação, sendo uma das poucas lojas (LA1) fora do distrito administrativo, que corresponde à região central de Belém, o que ajuda entender as possibilidades existentes de manutenção de lojas fora das regiões ocupadas por moradores de maiores rendas, neste caso, o Cento Administrativo (IBGE, 2010).

Esse tipo de loja é composto de apenas uma unidade que apresenta características bem distintiva dos demais tipos. Além de tratar-se de uma das menores e menos sortidas visitadas, entre as variáveis adotadas para criar os sete tipos de lojas, expõe a combinação única entre o seu objetivo principal, neste caso, o pragmatismo da obtenção do lucro sobre qualquer um outro, assim como ter com público principal, a montante da cadeia produtiva, não apenas atores individuais, mas outras organizações coletivas, incluindo lojas analisadas neste trabalho. Isso não significa que não se trata de uma loja do varejo, pelo contrário, começou como uma loja varejista que inicialmente decidiu ampliar seu público até o atacado se tornar a prioridade.

De acordo com a proprietária entrevistada, depois de uma decisão de perder peso devido a problemas de saúde, combinado com dificuldade de encontrar alimentos recomendados, decisão essa compartilhada com sua família, uma vez que sua mãe também assumiu a vontade de perder peso, foi criada a loja para abastecer o varejo e ao mesmo tempo abastecer a família, conforme revela o trecho da entrevista a baixo:

A loja ela foi criada logo depois que a minha mãe decidiu emagrecer, tipo primeiro eu emagreci e depois ela decidiu emagrecer e a gente tentava procurar produtos aqui que atendessem ao nosso novo estilo de vida só que era muito escasso, tipo no supermercado na época de 2012 você não via a quantidade de produtos que tem hoje em dia, ou seja, os tipos de açúcar variados, tipos de temperos, sem sódio e arroz integral, até tinha assim, mas era numa pequena escala e não tinha tanta diversidade assim, aí a minha mãe trabalha numa empresa totalmente castanha-do-pará, com distribuição, e ela iria muito para as férias em São Paulo e ela começou a conhecer os produtos lá e então ela teve a ideia: poxa, bora abri esse mercado aqui, né, bora trazer essas linhas para cá, ampliar. E foi assim que surgiu. (Informação verbal)²⁶⁸.

A dificuldade de encontrar a oferta de alimentos para sua dieta, combinada com a existência de uma demanda em expansão, provocada entre outras coisas pela facilidade de acesso a conteúdo informativo sobre nutrição na internet, como revela a proprietária no trecho da entrevista a seguir, criou uma demanda até então pouco explorada pelos varejistas já estabelecidos na cidade que também estimulou a criação da loja, ou seja, diferentes de outras lojas analisadas nesta pesquisa que surgiram por valores religiosos, sociais ou ambientais, a loja do tipo “atacarejo” foi criada também para responder a demanda pouco atendida de consumidores pelas organizações varejistas.

Aí eu tinha Instagram na época né, aí eu vi aquelas mulheres “Fitness” lá, eu sei o que aí eu comecei a ler os “blogues” delas, comecei estudar sobre isso, aí quando comecei a estudar eu fui buscar entender como era que funcionava, aí estava na época da [moda] da batata doce, do frango, dessas coisas assim né, de chia, farinha de linhaça, dessas coisas aí eu ficava dizendo: - mãe vai comprar isso para casa, não tinha, entendeu? A gente não achava, era muito escasso. (Informação verbal)²⁶⁹.

Em 2013 foi inaugurada a loja, que utiliza um espaço muito pequeno, semelhante a um porão, sem janelas e com apenas uma pequena porta de madeira, permanentemente trancada, com o centro preenchido por um vidro com adesivos que dificultam bastante para quem passa pela frente identificar quais produtos são comercializados. Além disso, seu design interior não utiliza materiais reutilizados e sim prateleiras de vidro (Imagem 41), como os encontrados em

²⁶⁸ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

²⁶⁹ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

armarinhos e na região dos fundos do estabelecimento, existe um pequeno balcão de madeira que separa o caixa do restante da loja.

Imagem 40 – Prateleiras com vinhos no interior da loja, onde encontram-se expostos vinhos orgânicos



Fonte: Rede social da loja (2017).

Inicialmente a loja foi inaugurada tendo como objetivo comercializar alimentos tidos como saudáveis, entre eles, os orgânicos exclusivamente para o varejo, e comercializava uma grande variedade de produtos, incluindo produtos da linha Monama orgânicos, entre outros. No entanto, diante das dificuldades de se legitimar e comercializar seus produtos no bairro que está instalada, fez com que a proprietária repensasse suas estratégias de venda. Os trechos da entrevista com a proprietária, a seguir, revelam o público prioritário no passado e o motivo da mudança de varejo para “atacarejo”.

Já foi uma loja para pequenos consumidores tinha produtos da Monama orgânicos, tinha manteiga ghee era bem variado aqui dentro, só que depois de um tempo a gente percebeu que o nosso alvo maior não era tanto aqui dentro, entendeu, era mais fora. (Informação verbal)²⁷⁰.

Olha, porque a sua mudança mais relacionada à gestão de logística não sei explicar por que, pelo fato da loja não ser em um ponto muito no centro dos lugares e o meu pai sempre teve essa ideia de distribuição, de distribuir para supermercado por essas coisas então acabou achando que era mais vantagem distribuir do que manter a loja. (Informação verbal)²⁷¹.

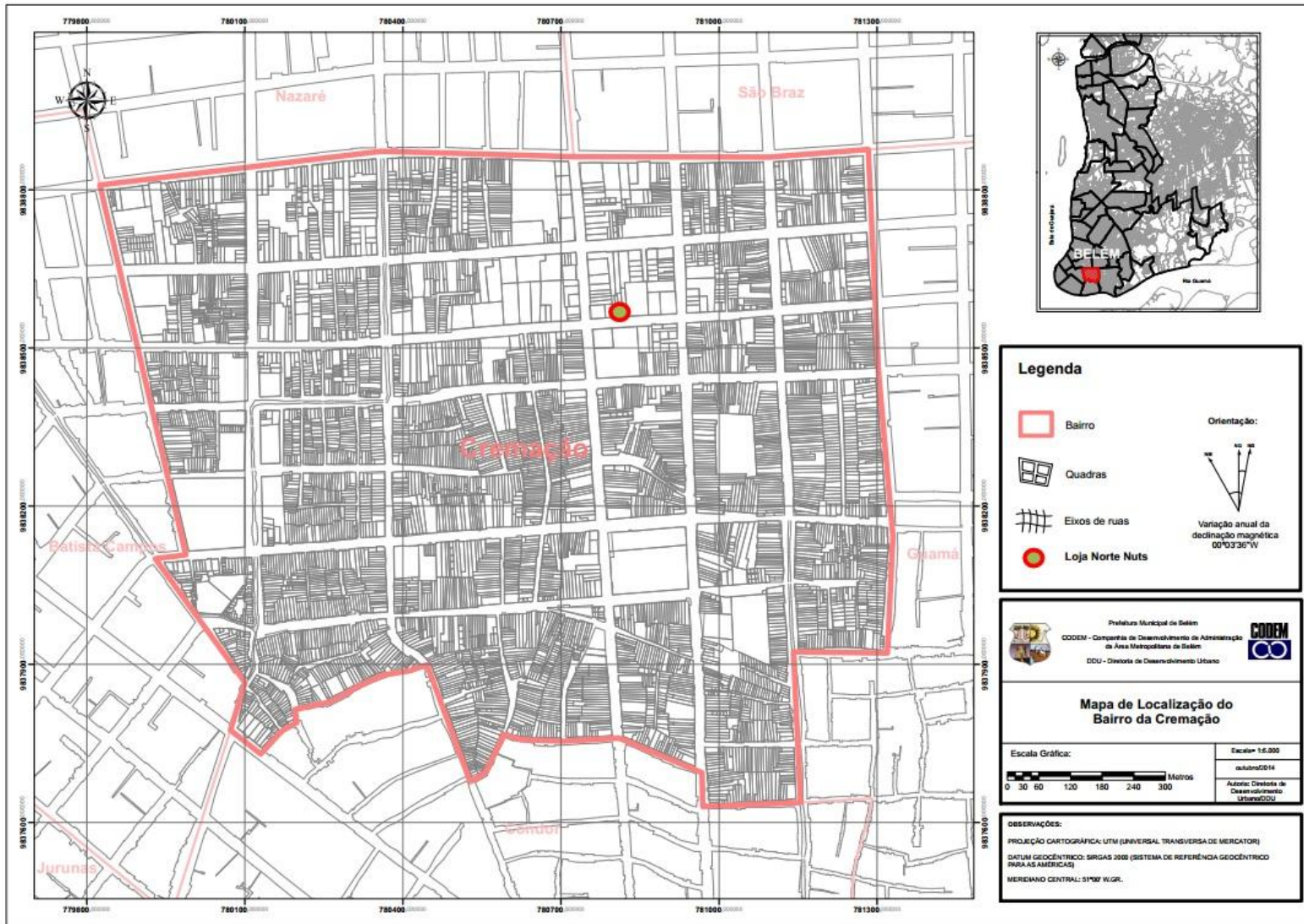
A loja está localizada na rua dos Pariquis, no Bairro Cremação, que leva esse nome por ter sido escolhido, no ano de 1891, para abrigar o primeiro forno crematório de lixo da cidade, como uma das medidas de higienização e saneamento. Como é possível visualizar na Figura 24, o Bairro faz limite na parte norte e oeste com bairros Batista Campos, Nazaré e São Braz considerados pela regionalização administrativa do município de Belém (Lei 7.682/94) como a região equivalente ao centro da cidade. Já os lados sul e leste fazem limite com os bairros considerados periféricos da Condor e do Guamá, esse último o mais populoso bairro da cidade, e ambos tiveram um crescimento acentuado a partir da década de 1950, relacionado à presença marcante de pessoas oriundas das regiões do rio Guamá, do rio Acará e municípios localizados no entorno da porção baixa do Rio Tocantins que chegaram até Belém através dos rios, principalmente.

Esta não é a única loja que não está localizada em um bairro fora do distrito administrativo de Belém, apesar de ser limítrofe aos bairros Nazaré e São Brás. A localização do bairro demonstra-se neste trabalho como uma variável importante para entender o processo de legitimação institucional deste tipo de organização em Belém, e não por acaso é apontado pela proprietária entrevistada como um dos motivos das transformações da loja que, aos poucos deixa de ser uma organização do varejo para ser do atacado, o que sugere uma análise sobre a diferença deste bairro em relação aos outros que abrigam lojas de varejo.

²⁷⁰ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

²⁷¹ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

Figura 22 – Localização da loja LA1 no Bairro Cremação, Belém/PA



Fonte: CODEM (2014).

O Bairro Cremação é um bairro que conta com equipamentos urbanos como igrejas, supermercados, praças, sendo que a principal está localizada no antigo crematório da cidade, posto de saúde, escolas, ruas e avenidas importantes para o trânsito de veículos nas cidades, entre elas, a rua dos Pariquis, local onde está instalada a loja do tipo “Atacarejo”, que têm por finalidade ligar o bairro da Cremação aos bairros de Batista Campos, Jurunas e Guamá, com grande fluxo de veículos.

A Figura 24 apresenta um ponto marcado com um círculo vermelho preenchido de verde que indica a localização aproximada da loja no bairro, região distante dois quarteirões dos bairros do Guamá e de São Braz, sendo uma região que ainda conserva certa semelhança com o centro administrativo da cidade, tendo ruas asfaltadas e arborizadas e passeios públicos em bom estado de conservação, mantendo como principal característica ser quase exclusivamente residencial, formado majoritariamente por casas e pouquíssimos prédios de apartamentos. A área do bairro em que a loja se localiza é mais semelhante ao centro e corresponde à parte topograficamente mais elevada do bairro, sendo a parte mais baixa cortada por canais que integram a bacia da Estrada Nova, compondo 48% da área do bairro.

A repartição do espaço do bairro através das características do relevo permitem compreender a dualidade socioeconômica da Cremação e conseqüentemente as diferenças com o centro administrativo da cidade, que abriga quase todas as outras lojas que comercializam alimentos orgânicos na cidade. É como se a correspondesse a dois bairros distintos: um bairro de classe média organizado, com ruas largas, asfaltadas, iluminação pública, e outro formado por vielas, estivas, palafitas, que abriga uma população economicamente mais pobre.

A região do bairro onde se localiza a loja não está entre os mais populosos de Belém, e seus moradores têm rendimento nominal médio mensal (pessoas de 10 anos ou mais de idade), segundos os dados do Censo (IBGE, 2010) de R\$ 1.769,97, um pouco acima da média da cidade, mas significativamente menor que das pessoas que habitam os bairros centrais de Belém. Essa média é influenciada sobremaneira pelas pessoas de baixa renda que habitam principalmente as baixadas, o que demonstra que o bairro não é um reduto da elite econômica da cidade, tendo moradores de classe média e pobres.

A características dos bairros e das condições socioeconômicas das pessoas que os habitam, expõem em parte um desafio diferente das lojas instaladas em outros bairros, uma vez que tenta se legitimar como uma alternativa alimentar em um bairro composto em parte significativa de pessoas com rendas baixas, em que o preço é uma variável importante para a escolha daquilo que irá ser consumido, incluindo os alimentos.

Os clientes geralmente reclamam do valor dos produtos, para tentar explicar, há um treinamento dos funcionários que informam que a diferença de preço tem relação com os aspectos qualitativos do produto. (Informação verbal)²⁷².

Por isso, a proprietária apontou durante a entrevista o fato da loja não ser “muito no centro” como um desafio, pois o público que a legitima quase não habita o bairro em que está instalada. Isso demonstra que o objetivo desse tipo de loja, e de algumas outras já analisadas, não é o de estabelecer uma concorrência como aos oligopólios supermercadistas da cidade, se legitimando como alternativa agroalimentar no varejo, pois não apresenta uma proposta de abastecimento as pessoas de baixa renda, mas de explorar um nicho de mercado composto de pessoas de maior renda, sem reserva, inclusive de firmar relações de dependência econômica com as grandes redes de supermercado da cidade, não demonstrando adotar nenhuma crítica ao seu poder de coordenação no abastecimento, conforme o trecho da entrevista a seguir:

Nós mudamos de roupagem né porque isso aqui é tipo como se fosse um showroom, o nosso objetivo não é mais vender prioritariamente para consumidor final, mas vender para empresas grandes, tanto é que nossas maiores distribuições são para os supermercados Líder, Big Ben, Nazaré, mas vendemos também aqui, mas o nosso objetivo é vender mais em atacado. (Informação verbal)²⁷³.

Diante do prejuízo com produtos que esgotavam a data de validade e não eram vendidos e da dificuldade de se legitimar num bairro em que uma parcela significativa de seus moradores, por falta de renda, tem poucas oportunidades de escolher os alimentos mais caros para o consumo cotidiano, a atitude adotada diante desse fato econômico pela loja, ao invés de atender um numeroso públicos aparentemente pouco existente no bairro, foi a de aceitar essa situação e servir um número pequeno, porém que em média consome volumes maiores de mercadoria. Os trechos da entrevista a seguir revelam o número relativo pequeno de consumidores que hoje frequentam a loja e os poucos alimentos orgânicos que ela optou por comercializar em volumes maiores.

O que nós temos orgânico é o vinho, o óleo de coco orgânico, açúcar orgânico e tem alguns temperos orgânicos e também o vinagre orgânico. (Informação verbal)²⁷⁴.

²⁷² LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

²⁷³ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

²⁷⁴ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

Existe um conjunto de produtos que é típico do supermercado, outros são típicos dos restaurantes, ou, é um acaba sendo muito parecido. Existe os que são típicos de supermercado e restaurante. Nos supermercados vendemos mais o vinagre e nas lojas e restaurantes é mais o vinho. (Informação verbal)²⁷⁵.

Por semana frequentam cerca de 20 pessoas, tem vezes que os compradores vêm diretamente aqui comprar um vinho ou buscar porque nosso boleto de pagamento. Às vezes o cliente “enche o saco” que não está com entrega no dia e vem logo buscar. (Informação verbal)²⁷⁶.

Entre os poucos compradores de maior volume, como mostra o trecho da entrevista acima, estão os supermercados, outras lojas de alimentos orgânicos e restaurantes, estes últimos sendo os maiores compradores de vinho oriundos da Serra Gaúcha. A relação como os clientes é relativamente tranquila, sendo que apenas o consumidor final, ou seja, aquele que de fato irá consumir o produto e não revendê-lo, que muitas vezes não aceita a falta de produtos ou baixo sortimento na loja, que é resultante em parte das atitudes tomadas diante de prejuízos por não conseguir vender uma variedade ampla de produtos e, por outro lado, por comercializar produtos sazonais que em alguns momentos do ano tem produção reduzida.

A matéria-prima, que ela é sazonal por exemplo, o óleo de coco tem épocas que, entendeu, não tem também tem o vinagre também é muito complicado, a uva também, entende? Que determinados tipos de uva não tem e isso acaba gerando um pouco de desconforto para o consumidor final que tá querendo, tá querendo, por exemplo o óleo de coco, o que gera um impasse horrível. (Informação verbal)²⁷⁷.

A vantagem obtidas pelos supermercados, por outras lojas que comercializam orgânicos e pelos restaurantes que compram da loja do tipo “atacarejo”, segundo a proprietária, está em poder comprar a quantidade que desejar, sem necessitar de estoque, além do preço permitir revenda com margem de lucro, além disso, a indústria produtora dos alimentos obtém vantagem em terceirizar a comercialização, provavelmente pelos custos menores de não ter que criar em cada cidade um setor de comercialização da indústria, conforme revela a proprietária entrevistada:

Por conta da logística, por ser muito distante dos locais que vem né, a gente faz o estoque deles. Não tem no mercado precisando a gente já tem que pegar, entendeu? Aí vai chegando de longe já está ficando vai entregar vai ficar por esses tempos e também porque as fábricas, elas estão preocupadas

²⁷⁵ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

²⁷⁶ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

²⁷⁷ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

em um centro de distribuição em cada localidade, entendeu? Então é melhor ficarem com a gente do que ficarem comprando de pouquinho a pouquinho. (Informação verbal)²⁷⁸.

Outra característica desse tipo de loja é o de não comercializar alimentos de produtores próximos de Belém que sejam orgânicos, tendo produtos apenas oriundos do Rio Grande do Sul e de Alagoas. O interessante é que existe a preferência por produtos de outros locais. Mesmo uma das proprietárias tendo relação com organizações certificadoras de alimentos, já que também presta consultoria a agroindústrias extrativistas na cidade que buscam certificação de orgânicos para a exportação, o que poderia facilitar a certificação de produtos orgânicos das proximidades de Belém e conseqüentemente a venda em sua loja. No entanto, a proprietária entrevistada revelou que ao priorizar o fornecimento ao atacado, orienta suas compras apenas para atender a demanda dos compradores que adquirem em maior quantidade, com o intuito de evitar prejuízos.

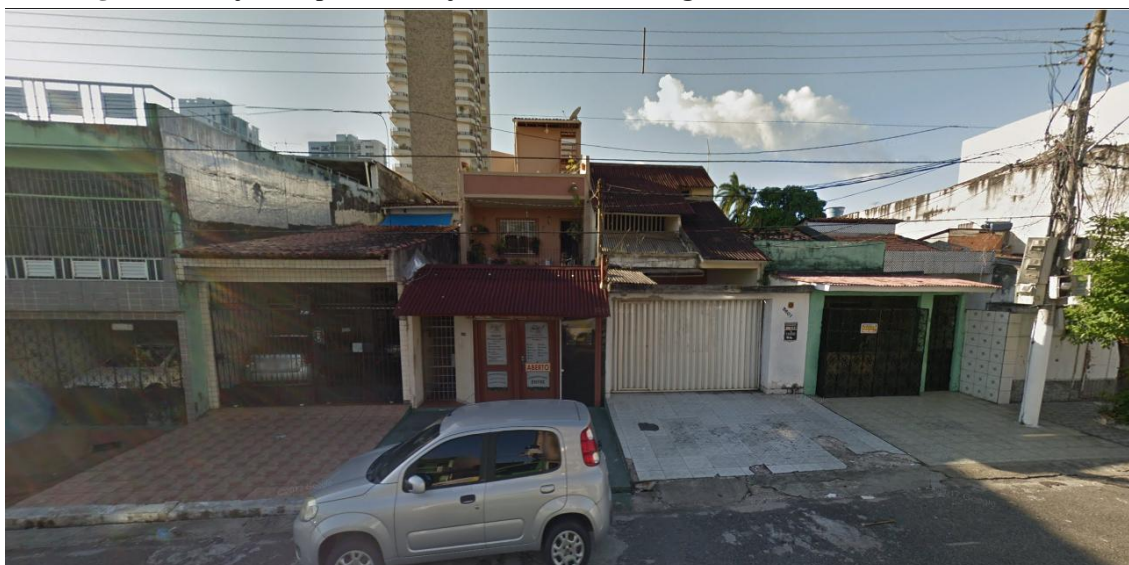
Essa parte [de certificação de alimentos orgânicos] a minha mãe entende bem mais do que eu, ela faz certificação também em seu trabalho. (Informação verbal)²⁷⁹.

Por não ter mais como prioridade a legitimação da sua atuação em campo já ocupado por outras organizações do varejo, a loja não apresenta algumas precauções comuns às outras investigadas, como, por exemplo, a decoração externa do espaço, que pouco revela para quem transita pela sua frente ser uma loja, o que se justifica pelo fato da loja já ter relações com seus clientes prioritários no atacado relativamente estáveis e que não exigem esse tipo de linguagem proposta por arquitetos e por profissionais de *marketing*. A Imagem 42 apresenta a fachada da loja, que mais parece a porta de uma pequena casa do bairro em meio a outras residências.

²⁷⁸ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

²⁷⁹ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

Imagem 41 – Loja do tipo “atacarejo” no centro da imagem, em meio a outros imóveis residenciais



Fonte: Google Maps (2017).

A única loja deste tipo, apesar de priorizar o atacado, funciona também para atender o varejo de segunda-feira à sexta-feira de 8:00h às 12:00h e das 14:00h às 18:00h, assim como aos sábados das 8:00h às 12:00 h. A loja funciona com um misto de mão de obra familiar, responsável principalmente pelos processos administrativos, de contato com os fornecedores e clientes do atacado, enquanto os contratados trabalham na função de atendentes e vendedores, que apesar de simpáticos, são mais objetivos no atendimento do que em outras lojas.

A loja tem três pessoas da mesma família como proprietários, sendo que a entrevistada e a maior motivadora de sua criação é a mais jovem proprietária entre as 22 lojas de Belém, com 21 anos. Além de produtos certificados como orgânicos, comercializa castanhas, frutas desidratadas como Goji Berry, Blueberry e Cranberry, alguns produtos naturais e fitoterápicos, sendo que 80% do lucro da loja é obtido com a comercialização dos alimentos orgânicos, sendo o produto mais comercializado o vinagre.

A seguir, seguindo a metodologia proposta, serão apresentadas as principais relações estabelecidas pela loja no intuito de conquistar e manter sua legitimidade institucional, assim como uma análise do processo de institucionalização nos pilares propostos pelo neoinstitucionalismo sociológico, a partir das variáveis construídas, tendo como referências as abordagens discutidas no capítulo quatro desta tese. Ressalta-se que neste caso particular, poucos dados foram obtidos sobre legitimação no campo do varejo, uma vez que o principal público atendido por esta loja são outras organizações varejistas.

6.5.1 Ato 1: Relações da loja do tipo atacarejo no campo organizacional

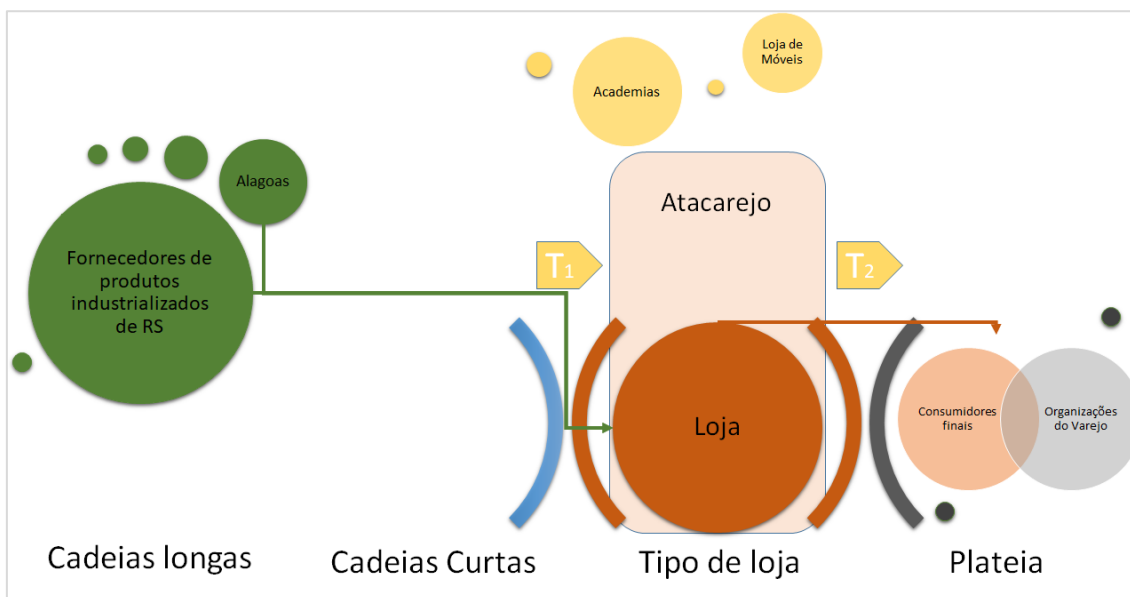
Além das relações com outras organizações que comercializam alimentos orgânicos na condição de fornecedoras, como as estabelecidas com restaurantes, outras lojas e supermercados, a loja estabelece a jusante, como já foi tratado na subseção acima, relações com fornecedores da indústria de alimentos orgânicos de outros estados, que por mais que sejam orgânicos, ou seja, que expressem entre seus valores uma produção com menor alteração ao meio ambiente, causam grande impactos ambientais resultantes de transportes que podem ultrapassar 4.000 km entre o lugar de produção e o local de consumo.

Além destas relações no campo organizacional, a loja estabelece relações com pouquíssimas organizações locais, visando oferecer alimentos extrativistas, como a castanha-do-pará, resultante de extrativismo, no entanto comercializada sem a certificação de orgânicos e sem identificação de origem, podendo ser de comunidades relativamente próximas a Belém que ainda conservam alguns castanhais, ou regiões distantes como o sul do Estado do Amazonas ou do Estado do Acre ou Amapá, locais que comercializam castanhas com indústrias processadoras de Belém.

Além dessas relações que envolvem a cadeia produtiva, na qual a loja atua em posição intermediária entre, de um lado, a indústria de alimentos, e de outro, o comércio varejista e o consumidor final, observou-se também a parceria com organizações locais com o intuito de promover a loja e seus produtos, como academias de ginásticas e lojas de móveis que promovem valores semelhantes aos da loja, de cuidado com o ambiente e com a saúde.

A Figura 25 apresenta um resumo das relações na loja do tipo “atacarejo” no campo organizacional com as principais organizações a montante e a jusante, assim como aquelas que ajudam no processo de legitimação institucional.

Figura 23 – Diagrama com organizações mais relevantes com as quais a loja do tipo atacarejo estabelece relações



Fonte: Pesquisa de campo.

6.5.2 Ato 2: Legitimação regulativa da loja do tipo atacarejo

A legitimação institucional no pilar regulativo, conforme estabelece a abordagem neoinstitucionalista desenvolvida por Scott (2014), trata das regras e mecanismos coercitivos, fiscalizatórios da conformidade, que instituem sanções e estímulos aos atores no campo organizacional, sendo o principal ator do pilar regulativo o Estado. Neste sentido, observou-se durante as pesquisas realizadas em Belém que a modalidade de negócio que envolve a comercialização simultânea voltada para o varejo e para o atacado não conquistou plena legitimidade regulativa para atuar, sendo objeto de contestação de outras organizações varejistas e atacadistas no campo organizacional de Belém, principalmente dos supermercados.

Através da Associação Paraense de Supermercados (ASPAS) e a Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Pará (ADAPA), os atores que comercializam alimentos em Belém cobram supostas desconformidades fiscais que favoreceriam o “atacarejo” em detrimento do varejo supermercadista. Segundo o Jornal Diário do Pará (2016), as associações consideram que há “concorrência desleal e a incoerência fiscal”, que favoreceriam os “atacarejos” principalmente através de mecanismos de sonegação fiscal, no caso do Estado do Pará, gerando acusações de isenções fiscais indevidas por parte de atores prejudicados.

Algumas iniciativas já foram adotadas pelos estados brasileiros, incluindo o Estado do Pará, através do executivo, legislativo e judiciário, no intuito de atender os diferentes setores que comercializam alimentos, gerando contestações judiciais que resultam em ambiente de instabilidade regulativa que ajuda explicar a dificuldade de obtenção de dados para explicar a legitimidade as regras legais da loja do tipo atacarejo que comercializa orgânicos, que prefere se manter em sigilo sobre sua conformação as legislações como forma de se proteger das possíveis futuras contestações de outros atores do campo.

No caso da única loja deste tipo a omissão de informação durante a entrevista, por mais que já seja pública, envolve entre outras coisas informações sobre o registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) da receita federal, que apesar de serem públicas, não são elucidativas e precisaria para serem compreendidas de esclarecimentos que não foram oferecidos através das entrevistas, tais como, por exemplo, o motivo de uma loja de “atacarejo” ter registrado como atividade principal de sua organização o desenvolvimento de programas de computador sob encomenda, não tendo sido observado na loja nenhuma informação sobre a comercialização desse tipo de produto.

Desta forma, seguindo a abordagem teórico-metodológica proposta, constatou-se durante as entrevistas apenas uma evidenciação sobre legitimidade relacionada à acomodação ou não às leis e todas as normas exigidas para o funcionamento. O número pequeno de elementos que permita uma análise mais robusta deste tipo de loja se justifica principalmente por ser um tipo de loja composta apenas de uma unidade, não sendo possível a obtenção de muitos dados, já que não existe um conjunto de organizações, e pelo fato de ser alvo de contestações regulativas que inibem a proprietária da loja de oferecer informações detalhadas através das entrevistas.

Durante a visita à loja não foi observada a existência de alvarás de funcionamentos nem de laudos de órgãos de segurança, comumente encontrados em muitos estabelecimentos em locais visíveis, assim como em nenhum momento quando questionada, a proprietária revelou informações sobre as leis que o estabelecimento deveria se adequar tanto em requisitos fiscais, de segurança, de higiene, entre outros. A única adequação legal atestada durante a visita ao estabelecimento foi quanto o ajustamento dos produtos comercializados como orgânicos às legislações que os regulamentam, isso através das certificações de produtos obtidas tanto por meio de auditoria, quanto de forma participativas, conforme mostra o trecho da entrevista.

O vinho é certificação participativa da Rede Ecovida e também tem esse aqui que é o que não é testado em animais. (Informação verbal)²⁸⁰.

Durante a entrevista, a proprietária revelou que a loja foi criada com capital próprio e que se recente da falta de incentivo para esse tipo de organização, sem citar quais os instrumentos de políticas públicas que poderiam ser criados ou desfeitos, dando pistas de uma possível dificuldade de combinar alimentos de composições e naturezas diferentes no mesmo estabelecimento, assim como de atender requisitos de instrumentos de políticas públicas já existente, que hoje ajudam na legitimação de outras organizações que concorrem consigo no comércio de alimentos no campo organizacional da cidade.

Poderia ter mais incentivo né, da época que a gente abriu para hoje em dia, eu acho, já melhorou bastante, mas, assim, eu sei que tem alguns impactos para determinada venda de produtos, para misturar não pode misturar determinado tipo de produto com os produtos orgânicos, aqui produtos naturais, digamos assim, tem que ser mais focado para determinadas áreas e eu acho que hoje em dia é bem melhor do que quando a gente entrou aqui né nesse mercado eu acho que as mudanças acabaram sendo boas. (Informação verbal)²⁸¹.

Por fim, destaca-se que com os dados obtidos durante a pesquisa de campo não foi possível explorar outras dimensões como ganho, manutenção e possível recuperação da legitimidade no pilar regulativo, devido às reticências durante a entrevista que comprometeram a obtenção de informações importantes, sem, no entanto, excluir a possibilidade de análise da legitimação regulativa que destaca as dificuldades de manutenção da loja por motivos legais ainda não estabilizados para esse tipo de organização.

6.5.3 Ato 3: Legitimação normativa da loja do tipo atacarejo

Como já foi abordado nas subseções anteriores, a loja do tipo atacarejo teve origem em uma loja que se propunha a se legitimar no campo organizacional de Belém por atender exclusivamente os consumidores finais, sendo mais um ator no cenário de Belém com “*script*” semelhante aos das lojas do tipo nicho já analisadas em seção anterior a esta, em uma região da cidade ocupadas por moradores com características socioeconômicas distintas dos

²⁸⁰ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

²⁸¹ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

moradores onde está instalada a maioria das lojas que compõem o universo desta pesquisa, o que resultou em grandes dificuldades de legitimação.

Inicialmente, quando da sua criação em 2013, a loja adotou condutas que demonstravam adesão aos valores convergentes aos sistemas normativos de pessoas e organizações que compõem o campo organizacional varejo de Belém, inclusive, que foram constatadas através das evidenciações da entrevista com uma das proprietárias da loja do tipo “atacarejo”, valores esses semelhantes aos presentes no processo de legitimação normativa das lojas do tipo de nicho.

Conforme demonstrou-se através dos dados de campo, as lojas de nicho são valorizadas e conseqüentemente legitimadas principalmente por demonstrarem serem alternativas alimentares aos alimentos convencionais, originadores ou intensificadores de diversos problemas de saúde, por representarem uma contraposição ao modo de adquirir alimentos pelos supermercados, por motivações estéticas do público e, evidentemente, por orientarem suas condutas de forma pragmática em busca do lucro.

Da mesma forma que as lojas do tipo de nicho, a loja do tipo “atacarejo” teve como principal motivação para sua criação ser uma alternativa para quem procura em Belém alimentos tidos como mais saudáveis, uma vez que dois dos três proprietários da loja viviam um drama associado aos problemas de saúde agregados pela obesidade, conforme relata a proprietária entrevistada:

Eu vivia assim: Como ingeria muito açúcar e dava o pico glicêmico depois baixava com tudo e nessa baixa sempre tinha hipoglicemia, então havia desmaio apesar de ser gorda né, eu desmaiava muito tinha "cara branca" (desmaio) né, tinha muita “cara branca”, não conseguia fazer atividade física depois se eu andasse daqui para ali já ficava pingando de suor não tinha nenhum tipo de habilidade e olha que eu fazia academia desde os 12 anos, mas era aquela coisa assim ainda passava mal fazer academia não me alimentava com deveria ser. (Informação verbal)²⁸².

Ela era extremamente obesa e começou a ter problemas de estômago começou a ter problemas nas pernas que ela tem varizes e o pai é tipo assim, brigava muito com ela, os exames dela super alterados ela me viu emagrecendo e logo depois ela foi para feira [de produtos orgânicos] aí já voltou com outra cabeça de lá. (Informação verbal)²⁸³.

Difícil encontrar um profissional de saúde que discorde que a obesidade aumenta o risco de diversas enfermidades. Entre elas, hipertensão arterial, diabetes, problemas

²⁸² LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

²⁸³ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

ortopédicos, apneia do sono, vários tipos de câncer e complicações cardiovasculares, como o infarto do miocárdio e os acidentes vasculares cerebrais. Diante dos problemas causados à saúde das atuais proprietárias da loja por causa da obesidade, ambas, a proprietária entrevistada durante a pesquisa e sua mãe (que também é uma das proprietárias da loja), decidiram mudar os hábitos alimentares e durante a procura por alimentos se depararam com ambiente em que as organizações ainda pouco associavam alimentos a vida mais saudável em Belém, por isso a criação da loja teve como intuito inicial se legitimar como uma opção na cidade para quem busca alimentos mais saudáveis, o que incluiria os alimentos orgânicos. Conforme trechos da entrevista com a proprietária revela, a característica dos seus hábitos alimentares, assim como, de que maneira a adesão a valores ligados a saúde ajudou na legitimação da loja no campo organizacional, apesar de não o suficiente para se manter com a mesma proposta criada inicialmente.

Nós não queríamos tanto emagrecer, mas sim aumentar a qualidade de vida principalmente com saúde, porque emagrecer é uma consequência disso. Nós comíamos sempre doces, bolos e farinha refinada e não tinha aquela coisa de carboidratos bons e qualidade de açúcar não refinado, na verdade não tinha conhecimento sobre o que estava comendo, não tinha educação alimentar e quando a gente buscou isso viu como é rápido. E aí foi no mercado tentar ver se tinha o que a gente queria e muitas vezes não tinha, era muito caro ou nunca tinha disponível. (Informação verbal)²⁸⁴.

A maioria depois que a gente conversa com as pessoas que vêm [à loja], o que elas buscam também é saúde, comer melhor, se alimentar de produto que tem garantia de que vai trazer bem para saúde, inclusive esse vinho orgânico não tem uma substância que dá aquela sensação de ressaca, é químico controlado. Então quando a gente fala pro cliente e fica super feliz porque o vinho tem muitos benefícios para a saúde, ajuda na circulação sanguínea, também tem vinagre que é muito bom para cozinhar com [alimentos] certificado” (Informação verbal)²⁸⁵.

Além de tentar se legitimar como uma organização que se orienta por princípio de promoção da saúde, ou melhor de uma saúde ideal, a loja exercitava no início de sua criação em 2013 a tentativa de se legitimar também a partir de valores associados ao culto ao corpo, ou uma ideia de corpo, resultante de uma valorização excessiva de uma certa definição de beleza corporal imposta através de uma linguagem muito utilizada atualmente em propagandas, filmagens e fotografias difundidas principalmente através da TV, internet e revistas em que, entre outros elementos, não ser gordo é valorizado e desejado. Nos trechos transcritos a seguir, a proprietária entrevistada revela que a loja também teria surgido da sua

²⁸⁴ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

²⁸⁵ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

vontade de emagrecer, logo como um refúgio alimentar para o público do campo organizacional que também valoriza perder mais peso.

A loja ela foi criada logo depois que a minha mãe decidiu emagrecer, tipo, primeiro eu emagreci e depois ela decidiu emagrecer e a gente tentava procurar produtos aqui que atendessem a nosso novo estilo de vida, só que era muito escasso, tipo, no supermercado na época de 2012 você não via a quantidade de produtos que tem hoje em dia, os tipos de açúcar variados, tipos de temperos, sem sódio e arroz integral, até tinha assim, mas era numa pequena escala e não tinha tanta diversidade. Assim, aí a minha mãe começou a conhecer os produtos e então ela teve a ideia: - Poxa bora abri esse mercado aqui né, bora trazer essas linhas para cá ampliar e foi assim que surgiu [a loja]" (Informação verbal)²⁸⁶.

Combinado com os valores acima citados, a loja também foi criada com o intuito de reproduzir o capital investido pelos proprietários, ou seja, com o propósito de obtenção de lucro com o comércio de alimentos tidos como saudáveis. Tais orientações da loja foram evidenciadas durante a entrevista, inclusive no momento que relatava sobre sua transformação em "atacarejo", devido principalmente as dificuldades com as vendas. Com isso, demonstrou-se que ao invés de fechar a loja por não conseguir se legitimar como organização de distribuição de alimentos saudáveis ou que ajudem no emagrecimento, prevaleceu o objetivo do lucro, transformando a loja em algo diferente, com menos variedade de alimentos e voltada principalmente para o atacado, ressaltando assim seu compromisso maior entre os objetivos da loja com o lucro. No trecho a seguir a proprietária revela como acredita que aqueles que conhecem o espaço o identificam, demonstrando o insucesso parcial do processo de legitimação normativo:

A visão, não sei exatamente, talvez vejam como uma referência na venda de óleo de coco, por ser o produto que mais sai, mas não sei exatamente" (Informação verbal)²⁸⁷.

Uma das tentativas de ganhar legitimidade por parte da loja foi a de demonstrar seus valores distintos de outras organizações do varejo através do atendimento individualizado dos clientes por funcionários. Diferente dos supermercados em que o público assiste os produtos expostos nas prateleiras que investem na embalagem como forma de comunicação principal com os clientes no ato da compra, as lojas investem na interação mediadora entre o cliente e o produto.

²⁸⁶ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

²⁸⁷ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

Desta forma, através do diálogo feito por funcionários com *script* ensaiado insinua-se os valores tidos como importantes pela loja, como a valorização de corpos magros associados a um ideal de saúde. Isso sem dizer que a escolha dos funcionários e das roupas que vestem fazem parte da comunicação da loja, que transmitem o padrão da estética corporal valorizado e de ideal de belo. No trecho a seguir, apresenta-se uma das duas evidenciações obtidas a partir da entrevista, que, neste caso, é associada ao ganho de legitimidade normativa através da demonstração simbólica da atuação dos funcionários:

A gente sempre busca informar aos funcionários para entenderem como que é os produtos naturais, o que são os produtos orgânicos, como é que eles agem no corpo, quais melhorias eles trazem para saúde, qual a diferença deles para os produtos ditos normais” (Informação verbal)²⁸⁸.

Observou-se com a pesquisa de campo que a única loja que compõe o tipo “atacarejo” enfrentou grandes dificuldades para ganhar legitimidade normativa e, conseqüentemente, não conseguiu êxito no ganho, não teve motivos para ter iniciativas de manutenção da legitimidade normativa, por isso durante a entrevista, as poucas evidenciações sobre a legitimidade normativa oferecida pela loja giraram em torno da recuperação através da revisão de práticas, entre elas a de não ter como público principal os consumidores finais e passar ter outras organizações do varejo.

Desta forma, outros valores passam ser assumidos no processo de transição de varejo para atacarejo, tais como a demonstração de planejamento cuidadoso e antecipado dos produtos que comercializa, manifestação de que possui organização desde a compra, a entrada de materiais, o planejamento de produção, o armazenamento, o transporte e a distribuição dos produtos, monitorando as operações e gerenciando informações, tudo aquilo que é associado à ideia de logística. O trecho a seguir é parte da entrevista transcrita e revela a valorização da logística como novo elemento de legitimação:

Olha, porque a sua mudança está mais relacionada à gestão de logística, não sei explicar por que, pelo fato da loja não ser em um ponto muito no centro dos lugares e o meu pai sempre teve essa ideia de distribuição, de distribuir para supermercado, por essas coisas então acabou achando que era mais vantagem distribuir do que não ter a loja. (Informação verbal)²⁸⁹.

²⁸⁸ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

²⁸⁹ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

Mesmo continuando a comercialização também para o varejo, através dos dados de campo coletados, não foi possível constatar a adoção de nenhuma medida de recuperação de legitimidade normativa voltada para o público formado por consumidores finais, o que permite concluir que a maneira encontrada para continuar existindo foi mudar seus objetivos iniciais de ser uma opção para quem procura uma diversidade de alimentos orgânicos para o varejo, conseqüentemente, alguns valores deixaram de ser prioritários, como a satisfação do consumidor final, passando se preocupar com as demandas menos sortidas do atacado, acessíveis também ao consumidor final.

6.5.4 Ato 4: Legitimidade cultural-cognitiva das lojas tipo atacarejo

O pilar cultural-cognitivo, como já foi tratado várias vezes neste capítulo, corresponde às ideias e crenças associadas à legitimação das organizações, que, no caso das que comercializam alimentos, também envolve as representações associadas aos seus produtos, ou seja, sobre “o que é ou não verdade” a respeito do que se come. A loja de tipo “atacarejo”, a partir de percepção das instituições que podem legitimá-las, difundem duas ideias centrais sobre os alimentos no intuito de obter legitimidade cultural-cognitiva, sendo a primeira a que associa o fato dos seus produtos serem produzidos de modos distintos da maioria comercializada no varejo, desde a obtenção da matéria prima até o processamento na indústria, eles teriam qualidades superiores, não apenas na dimensão nutricional, quanto também aos benefícios a saúde, e conseqüentemente a estética corporal de quem os consome. Os trechos a seguir das entrevistas evidenciam a adoção desta “verdade” sobre as diferenças qualitativas na produção de alimentos orgânicos.

Passa por um processo que é diferente da produção de produtos normais, eles vão ser certificados e todo o processo de extrair a matéria-prima e a forma como ela vai ser tratada não tem nada que vai prejudicar a saúde e é livre de agrotóxicos, livre de substâncias químicas e acabam interferindo na naturalidade daquele produto. (Informação verbal)²⁹⁰.

O que a gente acredita sobre os orgânicos é atribuição do processo diferenciado, pelas certificações, pelos processos diferenciados que passam. (Informação verbal)²⁹¹.

²⁹⁰ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

²⁹¹ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

Outra ideia difundida pelos proprietários e funcionários da loja ao público que a procura é que ela representa um lugar onde se encontra alimentos saudáveis de verdade, essa ideia é difundida mesmo a loja assumindo como prática combinar a venda de orgânicos com outros tipos de alimentos como os convencionais e suplementos, que conservam a características de serem classificados como alimentos ultraprocessados se adotados os critérios do Guia Alimentar da População Brasileira (2014), cuja fabricação envolve diversas etapas, técnicas de processamento e ingredientes, muitos deles de uso exclusivamente industrial, e segundo o guia alimentar, devendo ser evitado por não fazer bem a saúde, conflitando com a ideia construída sobre a loja. O trecho da entrevista com a proprietária da loja obtido a partir da análise de conteúdo demonstra a representação da loja como local em que se busca saúde:

A maioria, depois que a gente [a loja] conversa com as pessoas que vêm, o que elas buscam também é saúde, comer melhor, se alimentar de produto que tem garantia de que vai trazer bem para saúde, inclusive esse vinho orgânico não tem uma substância que tem nas uvas normais, como são as que não são orgânicas. (Informação verbal)²⁹².

Observou-se que associar as qualidades dos alimentos comercializados pela loja com característica tão distintas, que variam entre suplementos ultraprocessados pela industrialização, até aqueles que entre a matéria prima incluem produtos agrícolas orgânicos, só é possível tendo como fonte de conhecimento dados fragmentados e fontes que muitas vezes não demonstram como chegaram às suas conclusões.

Segundo a proprietária entrevistada, sua principal fonte de conhecimento sobre os alimentos saudáveis são páginas de redes sociais da internet que compartilham outras páginas e blog de pessoas “*fitness*”, ou seja, que seguem uma ideia de boa forma física. As fontes de notícias presentes nas redes sociais da internet têm sido objeto de questionamento pelo uso indiscriminado de mentiras, proliferadas principalmente através de redes como *Facebook* na forma de *feed* de notícias. Páginas e aplicativos como *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp* favorecem a replicação de boatos e mentiras que em grande parte são compartilhados por conhecidos nos quais os usuários têm confiança, o que aumenta a aparência de legitimidade do conteúdo.

A avidez por audiência e “curtidas” e compulsoriamente por lucro muitas vezes pode tornar as notícias falhas e tendenciosas, de modo a prejudicar a veracidade de informações.

²⁹² LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

Assim, é possível através de dados da internet, sobre um mesmo alimento, encontrar orientações explicativas sugerindo os benefícios para saúde, ao mesmo tempo que outras páginas o mesmo alimento é objeto de condenação pelos riscos que proporciona. Apenas para adotar um exemplo, sobre o macarrão, é possível encontra diversas páginas apontado como um vilão para saúde, devendo ser evitado por ser um alimento ultraprocessado e calórico, outras tantas páginas de saúde alertam: “Coma macarrão sem medo”, instalando assim uma verdadeira guerra cognitiva sobre a representação do macarrão.

O resultado desta guerra cognitiva na internet sobre os alimentos se materializa na loja do tipo “atacarejo” em sua diversidade de produtos, existindo para cada um a adoção de explicações para a atribuição do adjetivo de saudável, nem sempre coincidentes. Conforme revela a proprietária, sua fonte de informações sobre a qualidade dos alimentos é oriunda das redes sociais, o que ajuda entender essa fragmentação de pluralidade de verdades, ou “pós-verdades”, sobre os alimentos:

Aí eu tinha Instagram na época né aí eu vi aquelas mulheres fitness lá, eu sei o que aí eu comecei a ler os blogs delas, comecei estudar sobre isso aí quando comecei a estudar eu fui buscar entender como era que funcionava, aí estava na época (moda) da batata doce, do frango, dessas coisas assim né de chia, farinha de linhaça, dessas coisas aí. Eu ficava dizendo: - mãe, vai comprar isso para casa. Você quer, não tinha, entendeu? A gente não achava, era muito escassa. (Informação verbal)²⁹³.

6.5.4.1 Estratégias e Táticas de GI adotadas

Por meio das variáveis elaboradas para a classificação de estratégias diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional, classificou-se alguns itens coletados sobre as estratégias de GI adotadas pela loja no sentido de construir sua representação para público. Como já foi tratado, o tipo de loja “atacarejo” é composta apenas de uma loja que dispõe poucos dados para se analisar, no entanto, através do material disponibilizado ao público, como páginas nas redes sociais, foi possível encontrar insinuações que fazem a loja parecer mais atrativa, visando sua legitimação cultural-cognitiva.

Através de um ideal de corpo de jovens, a loja, em suas postagens nas redes sociais, algumas vezes constrói uma triangulação de linguagens que envolve imagens de mulheres magras e jovens, produtos que comercializa e frases que geralmente são compostas de palavras como “saudável” e “beleza”, visando insinuar que a loja, através da comercialização

²⁹³ LA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

dos seus produtos, é promotora de um ideal de saúde e beleza, sendo essa última caracterizada principalmente pelo diâmetro da cintura, cor da pele clara e juventude. Analisando as postagens de uma das redes sociais utilizada para insinuações da loja para seu público, foram observadas 649 imagens postadas, destas pouquíssimas não eram peças publicitárias de produtos da loja. Do total de postagens, 98 apresentavam imagens femininas jovens, 2 de mulheres idosas, 15 de homens jovens, duas de homens idosos e 13 de crianças. Além disso, destaca-se que entre as imagens de noventa e oito mulheres jovens não havia nenhuma gorda e apenas treze eram negras. Quanto às palavras, “saudável” e “saúde” foram as mais utilizadas, estando presente em 41 postagens, seguida da palavra beleza em 22 postagens, sendo as palavras mais comuns.

Desta forma, a loja insinua que comercializa alimentos saudáveis e que embelezam, sendo a ideia predominante de beleza a feminina, jovem e de pele clara, posto que ter saúde e beleza seriam importantes para se alcançar como objetivo pessoal a felicidade. A Imagem 43 é de uma postagem retirada de uma das redes sociais da loja na internet, representando apenas uma amostra de tais insinuações, ressaltando de forma bem explícita a triangulação de informações, combinando a imagem do produto comercializado pela loja, a logomarca da loja, jovens predominantemente mulheres alegres, além da vinculação de tudo aos termos “saudável” e “feliz”.

Imagem 42 – Loja do tipo “atacarejo” usando publicação de imagem na internet para parecer mais atrativa



Fonte: Rede social da loja (2017).

Das variáveis identificadas na literatura de GI que contribuem para analisar o pilar cultural-cognitivo pouco foi possível ser associado às demais estratégias de GI, assim como com as táticas de GI, que poderiam ser úteis para enfrentar, ou prevenir, possíveis problemas de imagem que comprometem a legitimidade da loja em seu espaço social. Por isso, as iniciativas e omissões da loja diante da obtenção de legitimidade cultural-cognitiva como um espaço que promove saúde e beleza para um público de consumidores de Belém não teve êxito, exigindo mudanças nos rumos da loja, que neste caso optou por eleger um novo público como prioridade: o atacado.

6.6 PALCOS 6: LOJA DO TIPO CULTURA ALIMENTAR

O tipo de loja ponto de “Cultura Alimentar”, não se constitui propriamente em loja ou qualquer organização econômica, mas em um ponto de cultura alimentar que, entre outras atividades, mantém uma estrutura de comercialização de alimentos orgânicos semelhante a um pequeno estabelecimento varejista, ou seja, semelhante a uma loja, objeto de análise deste capítulo. Para compreender as características distintivas deste tipo, que centralmente se difere por não ter como objetivo principal a reprodução do capital, ou seja a obtenção de lucro, e por estabelecer uma complexa rede de relações interinstitucionais fundamentais para a sua existência, faz-se necessário descrever alguns acontecimentos que deram origem à organização e às características de sua personagem mais “radical” (autoadjetivação), uma ativista social que, entre outras ações, adotou o comércio de alimentos agroecológicos como um criativo instrumento de luta em defesa da cultura alimentar dos povos amazônicos, ameaçados principalmente pela expansão de sistema agroalimentar coordenado por corporações nacionais e internacionais.

A tipologia foi batizada como “Cultura Alimentar” por ser composta de apenas uma loja que não se autodefine como comércio, mas como ponto de cultura que abriga diversas expressões culturais, as quais em parte são comercializadas através de uma pequena loja. O espaço foi inaugurado em meados de 2015, inicialmente para ser um lugar de moradia para os idealizadores da organização e, simultaneamente, um lugar que abrigasse a sede de uma rede de comércio justo que visava oferecer à população urbana a oportunidade de consumir alimentos produzidos nas comunidades rurais, sem agrotóxicos e conservantes.

A entrevistada é a líder da organização que abriga a loja composta de uma rede de pessoas que lidam com a cultura alimentar no nordeste paraense. Mulher, filha de funcionários públicos e descendentes de família indígena e pajés, ainda na infância pôde vivenciar a cultura indígena que é preservada hoje na tradição do povo marajoara e na sua família. Além disso, a líder teve a oportunidade de cursar duas formações acadêmicas em nível de graduação, uma em Comunicação Social e outra em Ciências Sociais. De acordo com a entrevista publicada por Dória (2015), iniciou mestrado na USP e fora da universidade se dedicou aos estudos teatrais com importantes diretores brasileiros, incluindo Antunes Filho.

Apesar de nascida em Belém na década de 1980, ou seja, em um contexto urbano de uma cidade que na época já tinha aproximadamente um milhão de habitantes, a entrevistada afirma que tem origem em um povo tradicional marajoara e que cresceu em uma casa que ainda era muito presente uma cosmovisão em que era associada a alimentação à cura, à

prosperidade e encantarias. Apesar do Marajó não ter mais aldeias há mais de 100 anos, a entrevistada não apenas se autodeclara indígena como também incorporou o nome indígena ao seu nome social. Afirma que ser indígena não tem relação com endereço e sim com sangue e um sonho, sendo assim, a ancestralidade permaneceria em qualquer lugar mesmo em um espaço como Belém. Em uma postagem nas redes sociais na internet da organização ela reforça essa concepção de cultural e não territorial do indígena:

A cultura é transmitida há gerações. São ensinados os desenhos indígenas, são ensinados os vocabulários indígenas, são ensinadas as fazeções da cozinha indígena, são ensinadas as curas indígenas, são ensinadas as medicinas indígenas, são ensinadas as cosmovisões e pajelança indígenas, são ensinadas as práticas culturais indígenas, mas sabe como é, não tem uma "oca de aldeia" e eles desapareceram daqui. Entenderam como se deu a extinção Marajoara. Não foi por que foram expulsos de seus territórios de origem e tiveram que tecer estratégias de sobrevivência cultural e social mantendo os ensinamentos e cultura vivos no meio urbano e nas comunidades, não foi porque o Marajó é recordista em concentração fundiária e em tráfico de pessoas, não foi porque a ideologia para subalternizar e dizimar civilizações é incansavelmente praticada. Sabe como é, não tem oca, não importa seus modos de pesca, seus modos de vida, seus conhecimentos intergeracionais. Sabe como é, não tem oca e ninguém consegue dizer o que aconteceu com esse povo, é inexplicável, sumiu. Não tem mais ninguém, agora todos usam roupas, tem rabeta, usam celular e tem até os que sabem dirigir. Só consigo ver uma razão óbvia, a mesma nave espacial intergaláctica que veio até aqui para deixá-los, voltou e realizou um enorme arrebatamento e todos sumiram, de tal modo que o sangue não corre nas veias de ninguém e romperam até mesmo os vínculos sagrados e de cura. Eis a construção do extermínio deste e de inúmeros povos. Se aprendi toda a cultura indígena, nasci de família com sangue e espiritualidade indígena, será que sou um holograma? Só digo uma coisa, filho de peixe não é arara. (material de campo)²⁹⁴.

Assim, a partir das experiências vivenciadas pela entrevistada surgiu a ideia da criação da primeira iniciativa de ponto de cultura alimentar, que foi instalado em uma casa localizada no bairro do Reduto, distrito administrativo de Belém, região central da cidade, e que já na inauguração conseguiu aproximar diversos atores sociais importantes como deputados, vereadores, ministros, lideranças de movimentos sociais, agricultores, extrativistas, segmentos das universidades, feirantes, movimento *slow food*, chefs de cozinha de Belém e de outras cidade, grupos de dança, artistas, fotógrafos, jornalista, estudiosos locais e internacionais, ativistas feministas, indígenas, pessoas contrárias ao racismo, ou seja, a casa tornou-se um verdadeiro fenômeno aglutinador de atores órfãos de liderança com características tão intensas como da ativista entrevistada.

Apenas um ano depois, a organização decidiu mudar de endereço por problemas estruturais da casa, mais especificamente no telhado. A nova sede foi escolhida em um dia de

²⁹⁴ Material de campo obtido através de pesquisa na rede social da loja na internet. Belém/PA, 2017.

chuva, quando a entrevistada e seu marido, idealizadores do ponto de cultura alimentar, estavam se protegendo em uma praça no bairro da Cidade Velha, região em que estão localizados igrejas históricas e o forte que deu origem a cidade de Belém, quando viram uma pessoa colocando uma placa escrito “aluga-se” e um número de telefone na frente de um imóvel. No mesmo instante anotaram o número e ligaram para consultar o preço do aluguel, consideraram que podiam pagar o valor e decidiram mudar para o novo local, onde permaneciam instalados até a entrevista realizada em 2017.

O bairro da Cidade Velha, onde se localiza a casa, tem um grande valor histórico para os moradores da cidade de Belém por ser o bairro mais antigo, o local de origem da cidade, onde ocorreu a chegada do colonizador português Francisco Caldeira Castelo Branco, em 12 de janeiro de 1616, através da baía, em local possível de ser visualizado da varanda da casa que abriga a loja. O largo no qual a casa está localizada possui inúmeros prédios coloniais históricos, com azulejos portugueses, muitos dos quais tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

A organização que abriga a loja se localiza desde 2016 em frente à Praça Dom Frei Caetano Brandão, em homenagem ao 4º bispo de Belém, criado, de acordo com Soares (2009), logo após a fundação de Belém em 1619, com a conclusão de uma capela simples de taipa-de-mão e cobertura de palha de pindoba, e chamado inicialmente de Largo da Matriz, de onde irradiou as primeiras ruas de Belém e as primeiras casas da colônia. Hoje o local abriga um conjunto de prédios de grande valor histórico para Belém e também chamado de complexo “Feliz Lusitânia” (primeiro nome dado ao Estado do Pará) composto do Forte do Presépio, construção portuguesa do século XVII; Palacete das 11 janelas, erguido no século XVIII por um rico senhor do engenho e em 1768 convertido em hospital militar pelo governo do Grão-Pará, mantendo funções militares até 2001, quando o espaço foi revitalizado e cedido para o funcionamento do Museu de Arte Moderna e Contemporânea.

Também no local encontra-se a sede náutica do Clube do Remo, uma das mais importantes agremiações esportivas da cidade, Museu de Arte Sacra e Igreja de Santo Alexandre, antigo colégio e igreja jesuíta de Belém, construído no século XVIII, além de um conjunto de casas construídas no século XIX em estilo neoclássico, sendo algumas reformadas, segundo Miranda (2009), na década de 1940 do século XX, tendo as faixadas alteradas para o estilo Art Decò, sendo uma destas casa a sede da organização que abriga a loja analisada.

Faz-se necessário destacar a importância histórica do local onde está localizada a loja, uma vez que tal importância se converteu, principalmente no início do século XXI, em

atrativo turístico, que recebe muitos visitantes interessados em conhecer melhor a origem da cidade e desfrutar da vista para a baía do Guajará, assim como da arquitetura dos prédios. Pela sua importância turística recentemente o local que hoje abriga o Museu de Arte Moderna e Contemporânea, chegou ser escolhido para a implantação do Polo de Gastronomia pelo governo do Estado do Pará, com o intuito de agregar ao espaço mais um componente da cultura paraense. No entanto, a proposta unilateral da criação do polo passou a justificar o desalojamento do Museu de um dos casarões antigos do local, o que gerou críticas fortes ao projeto, inclusive elaboradas pelo ponto de cultura alimentar que abriga a loja estudada nesta seção que considera a iniciativa uma “farsa muito barata” e uma “recolonização simbólica” – neste caso, voluntária – de entregar em nome do turismo os conhecimentos tradicionais sobre alimentação amazônica sem quase nenhuma contrapartida às comunidades que os desenvolveram, que ainda são vítimas das grandes corporações agroalimentares que se expandem na região.

O bairro da Cidade Velha compõe a região central mais antiga da cidade e do Centro Histórico de Belém, possuindo inúmeros equipamentos urbanos de valor tombados por leis municipais de Desenvolvimento Urbano (7.401/ 1988), Lei de Patrimônio de 1994, Lei Complementar nº 02/1999 e Lei nº 8.655/2008, que estabelece os deveres e normas exclusivamente para o Centro Histórico, aplicando ao bairro não somente as leis e normas já institucionalizadas com mais rigor à proteção e preservação, e principalmente, a de identificação de representações patrimoniais no bairro. Na prática, o que se observa no bairro é que apesar do quadro institucional existente, falta investimento na sua conservação física, com vários prédios se transformando em ruínas devido ao abandono, sendo escassas as iniciativas de requalificação desse centro, e de ressignificação do espaço, atribuindo a ele novos sentidos.

O bairro que tem boa parte do seu perímetro voltado para a baía do Guajará é composto de diversos estabelecimentos públicos, como os edifícios sedes do governo estadual e municipal, assim como a assembleia legislativa do Estado do Pará e tribunais de justiça, que ocupam diversos prédios tombados pelo patrimônio histórico, além de diversos equipamentos públicos como praças, igrejas, museus, estabelecimento comerciais, que inclusive, em alguns casos, ajudam na conservação dos prédios antigos e de imóveis residenciais. Atualmente no bairro, segundo o Censo do IBGE (2010), moram 12.128 pessoas, posicionando-o no 39º bairro “mais populoso” da cidade, o que demonstra a preferência atual da população de Belém por outros bairros e moradias diferentes das existentes na Cidade Velha, que por causa do tombamento não podem sofrer significativas modificações.

Em termos da presença de estabelecimentos varejistas de alimentos, o bairro abriga algumas mercearias e panificadoras, a feira do “Porto do Sal”, muitos restaurantes, lanchonetes, cafés, bares, depósito de bebidas e alguns vendedores localizados nas praças, inclusive a que fica localizada em frente à organização que abriga a loja, que vende bebidas, balas e coco aos visitantes. O que chama a atenção no bairro é a ausência de supermercados, o que se explica principalmente por três motivos:

- a) a dificuldade de encontrar áreas disponíveis para a construção de empreendimentos de grande porte;
- b) a proteção institucional conferida aos imóveis já existentes que não podem ser alterados significativamente, assim como proíbe o remembramento/desmembramento de lotes; e
- c) ser um bairro limítrofe ao bairro Batista Campos e Campina que abrigam diversos estabelecimentos varejistas de alimentos, o que inclui diversos supermercados.

O tipo “Cultura Alimentar” é composto de uma única loja, que constitui, por sua vez, uma organização que, segundo a responsável entrevistada, é resultado de um pensamento complexo contra uma imposição ideológica que tem como pretensão tentar convencer que o conhecimento e os hábitos alimentares tradicionais existentes, quando não apropriados por colonizadores e valorizado por sua importância para a biodiversidade, é algo pouco interessante e até mesmo considerado uma “imundice”, fazendo uso de instrumentos de comunicação de massa subordinados ao colonizador para arbitrar sobre o que pode e não pode ser valorizado em termos de alimentação.

Por isso a organização surge como uma alternativa crítica a inferiorização do sistema alimentar tradicional amazônico e não aceita ser rotulado externamente por nenhuma classificação existente, tendo por finalidade central servir de ponto de apoio as expressões da cultura alimentar amazônica assumindo assim uma característica multifuncional, já que, além de articular diversos atores que por diferentes motivos valorizam a cultura alimentar, desenvolve uma economia criativa, abrigando em seu espaço físico entre outras coisas serviços de restaurante, loja, feira de comercialização de paneiros de agricultores tradicionais, indígenas, quilombolas e assentados de reforma agrária, sem agrotóxico, orgânicos e agroecológicos.

A organização, que tem por objetivo apoiar as expressões da cultura alimentar amazônica, executa diversas tarefas além da atividade varejista de alimentos, que funciona para comercialização de refeições prontas e produtos da loja interna de terça-feira ao domingo, das 12:00h as 15:00h. Nos outros horários a casa tem expediente fechado ao

público, voltado à execução de diferentes tarefas, como, por exemplo, atividades de formação das comunidades rurais.

Antes da existência do espaço físico da organização que abriga a loja, ela já existia e realizava algumas atividades mesmo sem sede desde 2009, se dedicando principalmente à realização de pesquisas sobre as práticas extrativistas, agrícolas e alimentares dos habitantes do Marajó, que revelaram para a entrevistada, nascida em Belém, familiaridades de uma história contada em casa sobre as relações estabelecidas entre o extrativismo, agricultura, culinária e os fenômenos cíclicos da natureza, como no caso do preparo da farinha de mandioca, de bebidas, do pescado, da manipulação de frutas, da confecção do artesanato e de outras atividades tradicionais, assim como permitiu conhecer com mais detalhes o estado de subalternização e inferiorização destas práticas culturais pelo sistema agroalimentar excludente instalado no Marajó – desde o início da colonização, mas ainda atual – que a indigna e a influenciou na decisão de assumir sua identidade e ancestralidade marajoara, especificamente dos índios Aruã, que segundo Lisboa (2012) habitavam a região do Marajó antes da chegada dos colonizadores.

A partir de 2015, diante das dificuldades de aprovar projetos para apoiar as ações da organização, a entrevistada e seu marido decidiram que era o momento de alugar um lugar que ao mesmo tempo que fosse utilizado como moradia e desse suporte ao ponto de cultura. Em termos de apoio à comercialização de alimentos, além das refeições agroecológicas, o espaço comercializa em dois cômodos da casa, um na entrada e outro em uma sala na parte superior, uma grande variedade de produtos que variam conforme a própria sazonalidade dos produtos.

A vontade de construir um espaço já existia antes das dificuldades de captação de recursos em 2015 e estavam também relacionados à indignação diante das injustiças vivenciadas nas experiências da pesquisa sobre a cultura alimentar em diversas comunidades rurais da Amazônia, em especial, no Estado do Pará. A ideia inicial era proporcionar a visibilidade de sua representação e construção de narrativa sobre a cultura alimentar amazônica através de livro, mas teve a ideia rejeitada por organizações de pesquisa, de cultura e turismo do Estado.

Dessa forma, a entrevistada escolheu novas vias para se fazer ouvir em espaços públicos que permitem a participação social, sendo uma delas através da criação de um ponto de cultura alimentar, um espaço que atendesse a necessidade das iniciativas de “revitalização de produtos que estavam deixando de serem preparados produzidas coletados”, conforme a

entrevistada, devido ao menosprezo externo e à supervalorização de alimentos agroindustrializados, menos nutritivos e que compõem cadeias agroalimentares mais longas.

Segundo a entrevistada, diante desta necessidade de apoio à cultura alimentar ainda existente nas comunidades amazônicas, surgiu a ideia de uma casa que pudesse ajudar a dar um destino aos alimentos tradicionais e seus ingredientes pela via do consumo, e ao mesmo tempo valorizar o consumo nas próprias comunidades em detrimento de alimentos midiaticamente propagados como de melhor valor. Ressalta-se que em nenhum momento o objetivo do espaço de comercialização em Belém foi o lucro, mas a valorização das expressões culturais que emergem de tudo que envolve o alimento, conforme revela o trecho da entrevista a seguir:

Então foi a partir disso que a gente pensou na casa, porque a casa precisava escoar esses alimentos, precisava ter um meio de consumo, por que as comunidades estão deixando de consumir, o que é uma força que a gente faz de estar nas comunidades dizendo que o alimento deles tem essa propriedade nutricional, é rico em ferro, é rico em cálcio, não precisa tomar leite Ninho, leite Ninho tem açúcar e amido modificado, faz mal, então a gente teve que fazer esse tipo de enfrentamento simbólico porque a mídia chega e diz: “bonitinho desde pequenininho, Danoninho vale por um bifinho, então você pode tomar. Há quem diga: “ah!, mas não tenho dinheiro para comprar o Danoninho, então vou comprar o mais barato que tiver e vou dar para o meu filho”; e o resultado é uma população obesa e subnutrida, e a subnutrição até então era vista como alguém que está magrinho, mas hoje nós temos obesos, crianças diabéticas e cardíacas subnutridas e essa casa veio como um aglutinador dessas experiências, já que meu marido e eu precisávamos de um lugar para morar e a gente voltou de São Paulo em 2015. (Informação verbal)²⁹⁵.

Entre os produtos que comercializa, existe uma grande variedade de alimentos de comunidades rurais próximas das lojas, como frutas que variam de acordo com a época de colheita de cada, sendo algumas delas banana penca, mamão, limão e laranja. Além das frutas, são comercializados na casa alimentos *in natura* como a macaxeira, o jerimum, a berinjela, o pepino, o jambu, a couve, a alface e o feijão verde, de forma permanente. Essas frutas e hortaliças, assim como os ovos e alguns produtos processados, como bolos, são oriundos todos de comunidades rurais próximas de Belém, articulados em parceria com o grupo de consumo agroecológico GRUCA, organização que realiza esforços complementares à casa que abriga a loja visando transformação das relações de produção, comercialização e consumo em Belém.

Esses produtos *in natura*, por serem perecíveis e ainda não terem uma procura estável diária, são comercializados por encomenda organizada pela GRUCA e entregues no ponto de

²⁹⁵ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

cultura alimentar aos sábados. Assim, diferente de qualquer outra loja que comercializa alimentos *in natura* orgânicos em Belém, essa é única que estabelece um contato mais próximo com os agricultores em suas comunidades, que não são os mesmos que comercializam na feira de orgânicos organizadas pela associação Pará Orgânicos. Conforme revela a entrevistada, nada pode ser comercializado no ponto de cultura sem o conhecimento da origem do alimento, por isso, afirma que pode até receber alimentos comercializados na feira de orgânico, desde que o agricultor aceite apresentar as expressões culturais associadas à produção do alimento:

Chegaram duas pessoas querendo trazer uma produção de uma feira uma das feiras orgânicas de Belém, e eu disse que ela pode trazer primeiro a pessoa que a produtora aqui, depois a gente sai daqui vai até lá conhecer a produção e aí da produção a gente passa a iniciar uma conversa. (Informação verbal)²⁹⁶.

Outros produtos processados de comunidades rurais próximas a loja, para durarem mais tempo também, são comercializados durante todos os horários de atendimento ao público. São compostos de uma variedade que também respeita a sazonalidade natural de cada uma, sendo alguns as polpas de frutas de cupuaçu, bacuri, taperebá e maracujá. Já os alimentos e ingredientes agroecológicos processados próximos da loja são os “Queijos do Marajó”, manteiga de búfala, bolo orgânico de cacau e chocolates variados.

A entrevista revelou que a loja, apesar de priorizar alimentos de comunidades próximas, não estabelece nenhuma restrição quanto à origem do alimento, da mesma maneira que não vê problema em comercializar alimentos de longas distâncias e de até outros países e continentes. Por isso, contesta o valor do conceito de cadeias curtas para o contexto da Amazônia, em que o processo de urbanização concentra a população consumidora de alimentos em poucos pontos no interior de um imenso bioma em que boa parcela dos alimentos de comunidades rurais da região é excluído do sistema de abastecimento urbano. Em razão disso, revela que se receber uma banana ou um produto qualquer do extremo oeste do Estado do Amazonas, vindo de uma comunidade tradicional, sem uso de agrotóxico, ao chegar ao seu estabelecimento faz questão de comercializar, como forma de incluir o produto desta comunidade ao sistema de abastecimento.

²⁹⁶ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

A gente prioriza os alimentos locais, mas não se come mais tanto alimento local devido ao monocultivo e a gentrificação. Então são fatores relativos ao processo de alimentação, a gente que com a gentrificação os quintais acabaram, com a falta de política social e a ineficácia da segurança pública os quintais das casas que acabaram, quando a gente passa para a questão do monocultivo que não é para alimentação é para a especulação de commodities, isso daí também causa esse impacto no alimento. Eu vou falar agora a mesma coisa que eu disse quando estava participando de uma conferência internacional que eu ouvi falar sobre quilômetro zero. Isso funciona para uma distância que não é a nossa distância [Amazônica]. Se eu tenho possibilidade de viajar, de receber uma pessoa aqui do Cururunã [Santarém (PA)] com o alimento, a gente tem a oportunidade de receber aqui alguma coisa de lá da cabeça do cachorro [São Gabriel da Cachoeira (AM)] nós não vamos comercializar? a gente prioriza os alimentos locais, mas não se come mais tanto alimento local devido ao monocultivo e a gentrificação. Sempre que vem alguém de lugares distantes esse alimento chega e a gente sempre incentiva: plante! Plante! Plante!, qualquer coisa, onde não tem espaço, mas alguém diz “ah, mas moro em apartamento” é bom que faz um buraco na parede mas plante que ela vem. (Informação verbal)²⁹⁷.

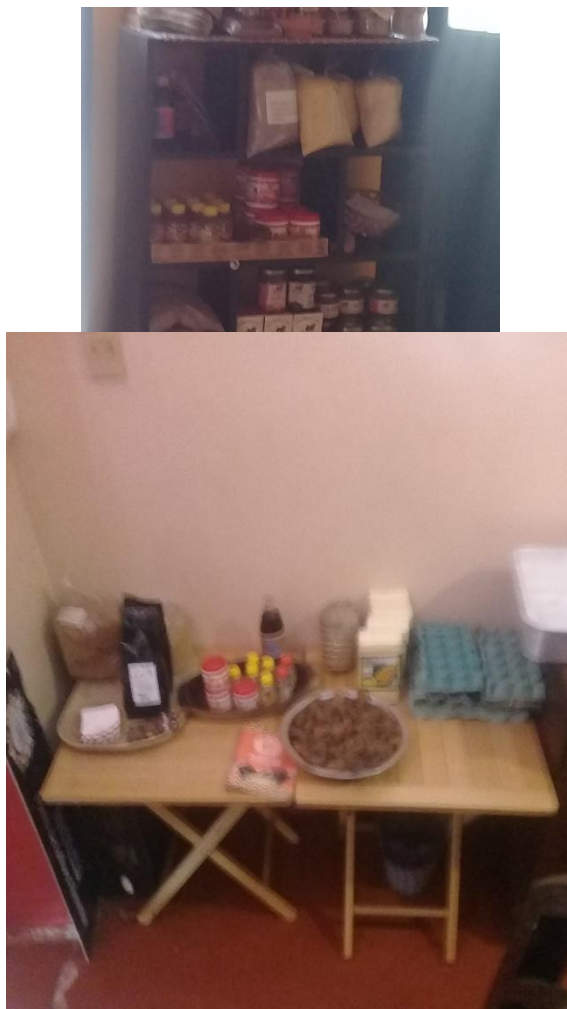
O espaço que serve como ponto de apoio para comunidades rurais oferecerem seus alimentos e expressar as manifestações culturais vinculadas a cultura alimentar em pouca coisa lembra a representação que se tem de um restaurante ou loja, assim como há pouca coisa que remete aos diferentes “palcos” de diferentes “teatros”, em que os atores interagem, constituindo o campo organizacional, o que não impede que grandes “espetáculos” aconteçam neste “tablado” de dois andares. Como já foi dito, a casa que abriga a loja é um espaço construído na segunda metade do século XIX, em estilo neoclássico com dois andares. Não se encontrou registro do planejamento da casa e para que foi construída, mas a partir da interpretação da arquitetura composta de cinco grandes portas para rua, uma ao lado da outra, tudo indica ter sido planejada para funcionar como um pequeno armazém, próximo da região portuária de Belém na parte de baixo e na parte de cima como residência. Após uma reforma na década de 1940, o imóvel foi transformado em um sobrado residencial, como permanece até hoje.

O espaço da casa é todo decorado com símbolos da cultura local e com frases que tratam da concepção da organização, assim com fotografias e cartazes de atividades desenvolvidas pela organização. Foi possível encontrar em três locais da casa pontos de comercialização dos alimentos orgânicos, sendo um deles a porta de entrada próxima da escadaria, onde uma pequena parte dos produtos era exposta para visualização do público que visita a casa, sobre uma mesa. O segundo ponto de exposição dos alimentos é uma pequena estante, onde os produtos da loja são expostos na parte superior da casa em uma grande sala onde ficam as mesas. Por fim, aos sábados os produtos são comercializados em frente à casa

²⁹⁷ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

que abriga a loja junto com outros vários produtos que compõem uma feira de alimentos orgânicos. Na Imagem 44 regista os três espaços de exposição dos produtos na loja.

Imagem 43 – Locais de exposição dos produtos da loja do tipo Cultura Alimentar



Fonte: Pesquisa de campo.

Na organização trabalham muitas pessoas, inclusive algumas fazem intercâmbio de outros países para conhecer com mais profundidade a cultura alimentar Amazônica, assim como familiares, sendo que a entrevistada afirmou que todos são remunerados pelo serviço que prestam. Alguns trabalhadores usam roupas de chefes de cozinha no momento do atendimento ao público, com um *script* similar ao adotado em restaurantes, sempre orientando o público para ficar à vontade no aconchegante espaço onde ficam as mesas ao som de carimbó. Ao sentar à mesa, é entregue um cardápio ao visitante, e ao escolher o prato é demonstrada a principal diferença de outros restaurantes: não há descrição detalhadas dos pratos e os ingredientes são sempre compostos dos alimentos da época, tudo muito bem

explicado por quem atende o visitante que ao escolher o alimento leva consigo informações sobre a cultura amazônica relacionada ao alimento.

A loja – que apenas não funciona às segundas-feiras – no período de julho tem uma programação especial, não funcionando também aos fins de semana, que são dedicados a novas imersões em comunidades rurais amazônicas, assim como para aproximar os laços necessários para o funcionamento do ponto de cultura como uma rede de comércio justo.

6.6.1 Ato 1: Relações da loja do tipo cultura alimentar no campo organizacional

As relações sociais que sustentam a legitimidade da loja do tipo “Cultura Alimentar” não podem ser descritas como as dos outros tipos, uma vez que não consiste apenas de relações entre atores naturais e pessoas jurídicas. A compreensão que se obteve pesquisando o tipo é que as relações estabelecidas da loja entre atores são distintas, construídas com base naquilo que Goodman (2003) chama de enraizamento, confiança, e priorizando nelas as interações sociais, onde, segundo Granovetter (1985), serão construídos valores como a confiança, a racionalidade limitada do lucro, as relações de proximidade, o que são as principais categorias analíticas para compreender o “*quality turn*” em práticas alimentares.

Com uma postura mais declaradamente engajada, a entrevistada demonstra que a organização que abriga a loja estabelece uma ampla rede de relações que não estabelece limites claros entre atores e conexões, com o intuito de articular uma rede de protesto político na ativação de identidades preexistentes, sendo estas principalmente indígenas, camponesas e quilombolas. Nessas relações estabelecidas entre a única loja do tipo “Cultura Alimentar” e as organizações, é priorizada a realização de ações visando à valorização das expressões culturais, sendo secundária a importância dada à comercialização dos alimentos. A forma de organização das relações é muito semelhante às descritas por Granovetter (1985) para explicar os funcionamentos de mercados, em que explora o conceito de “*embedded*”, algo próximo de enraizamento para demonstrar que as relações econômicas não são concebidas como uma estrutura externa aos indivíduos, como acreditavam os economistas neoclássicos, mas estão enraizadas nas relações sociais.

Os princípios que orientam as relações são o de reconhecimento e valorização da diversidade de expressão da cultura alimentar amazônica, e conseqüentemente de solidariedade através do reconhecimento do outro, valorizado não apenas como fornecedor de alimentos para a loja, mas como produtor de conhecimento que se manifesta, entre outras

formas, nas práticas alimentares. O trecho da entrevista a seguir demonstra o cuidado da entrevistada em revelar que não existem fornecedores de alimentos na loja, mas sim parceiros de movimentos sociais que resistem à destruição de muitas formas de conhecimento, especialmente aquelas específicas dos povos sujeitos ao colonialismo ocidental.

E aí nós tivemos essa relação que não é uma relação de fornecedor, é uma relação solidária, de movimento social. Se a comunidade precisa de nós, nós estamos lá, e se a gente precisa dela aqui, todo mundo tá junto, todo mundo avança junto, a gente vai junto para as plenárias, a gente vai junto para as campanhas, a gente faz incidência política conjuntamente, coisas que um estabelecimento comercial de natureza comercial não vai fazer. (Informação verbal)²⁹⁸.

A gente começou a fazer uma conceituação desse enfrentamento à indústria, mas não enfrentamento à indústria de não comer industrializado, porque industrializado faz mal, mas por toda a situação que o industrializado significa, portanto essa desterritorialização do gosto que ele causa, por causa da desterritorialização simbólica que acontece conosco aqui, subalternização e esta recolonização, que é uma colonização voluntária. (Informação verbal)²⁹⁹.

Alguns teóricos da ciência contemporânea classificam o papel cumprido pela ativista e pela própria organização com o termo ator-rede, enfatizando a interface social-natural e a noção de redes sociotécnicas, com o objetivo de tornar visíveis as conexões que fazem tanto objetos “naturais” e “sociais”. Assim, fariam parte da ator-rede aqueles dotados da capacidade de traduzir aquilo que os diferentes objetos transportam, de redefini-lo, desdobrá-lo, e também de traí-lo (LATOURETTE, 1994, p. 79). A ativista demonstra agir de forma semelhante, seguindo uma cosmovisão que associa sociedade e natureza, e o estabelecimento de relações com uma complexidade composta de coletivos e objetos que, combinados, garantem sua legitimidade institucional.

Nessa perspectiva, as relações estabelecidas pela loja priorizam uma luta cultural por autonomia e pela autodeterminação de comunidades rurais inferiorizadas e pouco valorizadas pelo atual regime agroalimentar, povos tradicionais e indígenas, quilombolas e assentados de reforma agrárias, na qual a mobilização desses grupos para exercer o controle sobre os usos da biodiversidade contida nos seus territórios constitui um fator imprescindível para a sua sobrevivência cultural e política. Por isso, as relações estabelecidas pela loja não são apenas com os coletivos, mas também com as práticas culturais e significados que entram em conflito com o atual Regime Agroalimentar Internacional. Nos trechos a seguir percebe-se a

²⁹⁸ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

²⁹⁹ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

ressignificação das relações estabelecidas pela loja com as comunidades, e ativistas locais e objetos que expressam suas culturas:

[...] veio beiju da “Xica” de Santarém, a Farinha do mestre Benedito, a tapioca do Carlito de Cachoeira do Arari, o filhote da tia Odete, a farinha do Cucurunã, tudo e toda a diversidade alimento ela só encontra um lugar em Belém. (Informação verbal)³⁰⁰.

Em 2015 quando nós abrimos [a loja], quando fizemos uma abertura da casa, tinha Camarão da Região de Curralinho, tinha de Campo Grande farinha do seu Carlito, chocolate do Combu. Entra muito, tinha também o azeite de dendê do Quilombo da cachoeira, nós fizemos uma reunião lá chamamos os amigos apareceram várias lideranças eram o local que tu chegavas para uma inauguração e que nós não fizemos cartão. (Informação verbal)³⁰¹.

A gente contribui pela garantia de direitos humanos, direitos socioambientais, direitos de saúde e direitos de educação, a gente contribui numa linha transversal de direitos, a gente atua diretamente hoje com 55 comunidade produtoras de alimento a gente faz com que seja viável uma atividade que o próprio Estado não reconhece com uma atividade viável, nós comercializamos mais de 5 mil maços de jambu e mais de 3.000 maços de chicória por ano, o que significa que tem escala de produtos, sem veneno. Nós apoiamos dois outros Pontos de Cultura como esses que já existem que já estão funcionando em Genipabu nós também temos um trabalho de formação e com a nossa radicalidade e com o nosso impacto, a gente faz que muitas ações sejam repensadas. Tem umas pessoas que tem um certo respeito não pelo o que a gente faz, mas pelo que a gente pode fazer porque quando a gente percebe que tem alguma coisa muito errada alguma, coisa muito apropriada é aí a gente vai lá com os povos agricultores. (Informação verbal)³⁰².

Além das comunidades rurais, a ativista social destaca que a organização que abriga a loja compõe uma rede de relações variadas com setores das universidades, como os Núcleos de Meio Ambiente, Ciências Agrárias e Desenvolvimento Rural e o laboratório global de justiça socioambiental da Universidade Federal do Pará, assim como o Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra e Universidade Popular dos Movimentos Sociais, entre outras organizações que apoiam a iniciativa e que visam à reinvenção da emancipação social através dos conhecimentos de saberes e práticas invisibilizados. Outros grupos importantes citados pela entrevistada e que estabelecem relações com o ponto de cultura alimentar são os vinculados ao consumo, como o movimento *slow food* e central de economia solidária, assim como movimentos sociais como o MST nacional e local.

Além disso, existem articulações que ajudam a estabelecer relações com atores individuais e a loja, tais como os vínculos construídos com os ativistas políticos não

³⁰⁰ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

³⁰¹ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

³⁰² LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

vinculados aos movimentos sociais, artistas da cidade, pesquisadores de destaque nas ciências sociais pertencentes a redes como os das novas epistemologias do Sul, dos novos cientistas do Sul, dos objetivos pelo desenvolvimento sustentável da ONU, chefs de cozinha de vários lugares do mundo.

Todas as suas articulações e discursos que evocam os assentados, quilombolas e indígenas como essenciais para uma alimentação sem agrotóxico e que denunciam a inferiorização daqueles que têm sua cultura ignorada, funcionam como personagem de uma história que se relacionam com a organização que abriga a loja e contribuem para existência de uma conexão entre agentes sociais e objetos como proposta de gestão das expressões da cultura alimentar que necessitam de um espaço de comercialização que valorize seu alimentos e que tenha reflexos sobre o abastecimento urbano, o que articula também o público de consumidores desses alimentos.

A maioria dos alimentos tem como origem comunidades amazônicas, cerca de 55 lugares diferentes, não sendo revelado o volume de alimentos de cada localidade, uma vez que o fluxo de alimentos para a loja respeita a própria sazonalidade dos produtos. Foram citadas pela entrevistada diversas vezes as comunidades rurais da região metropolitana de Belém, do Marajó, cidades da região do Baixo Tocantins, e região Bragantina e Santarena, todas no Pará como origem, relativamente próximas de Belém.

Além dos alimentos oriundos de localidades rurais, a entrevistada revelou comercializar alimentos industrializados, estes em certa medida oriundos de indústrias distantes da loja como já foi revelado na subseção anterior, como os produtos do sul de Minas Gerais, da agroindústria de assentados de reforma agrária Guaiú, assim como alimentos da Cooperativa dos Agricultores Familiares e Agroindustrial de Mondaí em Santa Catarina, de indígenas de Maués no Amazonas da marca Fortaleza e da Cooperativa de Produção Agropecuária Nova Santa Rita no Rio Grande do Sul. Os produtos agroindustrializados locais, por sua vez, oferecidos pela loja, são principalmente a farinha artesanal de Bragança, o queijo do Marajó, os chocolates da Ilha do Combu e os panificados de Abaetetuba.

O critério para aceitação de alimentos de longas distância para comporem o sortimento da loja são vários e bastante rigorosos, no entanto, a entrevistada revela que nenhum deve sobrepor dois considerados os mais importantes que são:

- a) o de serem “alimentos indentitários”, territoriais, que têm um valor ancestral, simbólico naquela comunidade; e
- b) que seja sem agrotóxico.

Desta forma, não há problema ter um produto industrializado a 7,5 mil quilômetros, como o azeite da Ligúria, ou o café do Equador, desde que represente a expressão cultural da comunidade que produz, logo, sem agrotóxico, uma vez que não considera que uso de agrotóxico como expressão cultural de nenhuma comunidade tradicional. A entrevistada revela a hierarquia entre os critérios adotados para aceitar comercializar na loja:

Eu acho que é secundário a distância, isso não é primordial por que não existe alimentação sem cultura, não existe cultura sem território, território sem cultura, endereço, número de porta, então quando a gente vai comer hoje é um monte de caixa que tá no supermercado que vêm de um monte de lugar. (Informação verbal)³⁰³.

Além das organizações que expressam sua cultura através dos alimentos e organizações da sociedade civil que apoiam a iniciativa, a entrevistada revela que existem também relações formais com órgãos estatais que já financiaram suas iniciativas de pesquisa, tanto em nível federal, quanto estadual e que ajudaram a produção de resultados que ajudam na legitimação da organização na cidade, como fotografias e produções artísticas, tais como o Ministério da Cultura e a Secretaria de Cultura do Estado do Pará.

Durante a entrevista revelou-se que a iniciativa de criação do espaço que abriga a loja, por ter como objetivo a promoção das expressões culturais alimentares, foi alvo de rejeição e crítica por parte de outros atores que atuam com gastronomia na cidade. Assim, mais do que as redes de supermercados, seus principais antagonistas são aqueles que esperavam se beneficiar com a conversão do Museu de arte moderna e contemporânea do Estado em Polo Gastronômico, projeto esse objeto de crítica do ponto de cultura devido à sua orientação para o mercado da alimentação, em detrimento da valorização da cultura regional, conforme revela:

E aqui cada vez mais um esforço descomunal de um lobby político junto com o Instituto Paulo Martins para fazer com que a gente não exista e declarações públicas das direções desses institutos dizendo que a gente precisa se reconhecer como gastronomia para que a gente consiga avançar mercadologicamente, só que isso é de uma submissão tão grande e de uma falta de conhecimento fora do seu umbigo que não chega nem na ilhargá d'agente, que a pessoa não consegue compreender o que tá acontecendo no restante do mundo quando a gente vem com o conceito de cultura alimentar, a gente já vem baseado numa série de outras pessoas, numa sérias. (Informação verbal)³⁰⁴.

³⁰³ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

³⁰⁴ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

A ativista responsável pela loja também rechaça qualquer tipo de apoio a iniciativas de outras organizações que não atuem de forma coerente ao que visa financiar, por acreditar que o respeito às expressões culturais não virão da construção de iniciativas de organizações que chama de “*king ONGs*”, que atuam de forma contraditória e pacífica e visando ser valorizadas por organizações multinacionais que extraem matéria-prima do bioma e apoiam financeiramente alguns poucos projetos. Assim, defende de forma intransigente a defesa do patrimônio da sociobiodiversidade contra todos aqueles que acredita que assumem a postura de colonizadores, que silenciam ou marginalizam, principalmente através de instrumentos de comunicação, que assumem o papel de árbitros sobre o que pode e não pode ser valorizado em termos de alimentação.

Nós nascemos radicais. Não abriremos todo o nosso trabalho, ele é assim porque ele nasce de uma radicalidade de fato, então a gente não acredita que é possível abrir caminho se for para ser terceiro setor paz e amor, terceiro setor paz e amor serve para receber edital da fundação Vale, não serve para abrir caminho. Você está na maior biodiversidade do planeta, maior diversidade genética do planeta, maior proximidade e uma relação intrínseca com as comunidades que trabalham os produtos da sociobiodiversidade, não é que a gente não vai ter vergonha na cara, então a gente vai existir por causa disso, isso aqui não foi pensado para ser estabelecimento comercial. (Informação verbal)³⁰⁵.

Destaca-se que quando a entrevistada fala em colonizadores, é preciso explicar que os colonizadores são considerados por ela todos aqueles que atribuem importância para sociobiodiversidade, principalmente, como fonte de matéria-prima para a reprodução de capital, sejam essas pessoas oriundas da Europa ou do Sul e Sudeste do Brasil e até mesmo dos locais, conforme revela no trecho da entrevista:

Isso tudo foi me deixando completamente revoltada porque eu via que mais uma vez a Amazônia não passava de ser colônia, nós do norte sempre subalternizados. Eles colocavam a comida no prato como se por uma mágica essa comida brotasse dentro de um prato branco com corte francês e tivesse um nome exótico. E aí toda essa ciência de quem vai colher uma fruta, de quem vai tratar um peixe, toda a nossa ciência amazônica ela nunca foi reconhecida como ciência, hoje ela não é reconhecida como ciência, hoje é costume, hoje é coisa de caboclo, hoje é qualquer coisa menos uma ciência, porque se fosse ciência tu não estavas aqui na minha frente com trabalho de sociologia pautado em pensamento ocidental, estaria aqui na minha frente falando a partir de coisas de pobres da Amazônia. (Informação verbal)³⁰⁶.

O público que aprecia o espetáculo e se relaciona com a loja é variado, formado principalmente por classe média que pode pagar mais por alimentos que além de saudáveis,

³⁰⁵ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

³⁰⁶ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

nutritivos e carregados de simbolismos por valorizar a cultura de comunidades historicamente inferiorizadas e discriminadas pelo mercado. Durante a visita de campo experimentou-se alguns pratos comercializados na casa que abriga a loja, quando se constatou que os preços médios dos alimentos são mais elevados do que dos restaurantes mais populares, o que funciona como mecanismo regulador que dificulta o acesso das pessoas de rendas mais baixas aos alimentos. O preço mais elevado constitui-se um desafio e uma característica indesejada reconhecida pela entrevistada que gostaria de reduzi-lo, mas ainda não sendo possível.

O público de renda mais elevada, segundo a entrevistada, que prestigia as expressões culturais apresentadas em forma de alimento pela loja, pode ser classificado em quatro tipos, sendo o primeiro deles o que se identifica com as causas ambientais e agrárias, sendo um público numeroso, formado por estudantes universitários, funcionários públicos do executivo e do judiciário, professores e intelectuais, que procurariam a loja por representarem a preocupação com a segurança alimentar, com a qualidade dos alimentos, com o modelo de produção, processamento e distribuição de alimentos. De acordo com Goodman (2003), esse público é resultante de um fenômeno associado aos fortes movimentos de mudanças em toda a sociedade especialmente no que se refere aos padrões alimentares, denominado de virada da qualidade – *quality turn*.

Um segundo tipo de público que frequenta é formado por pessoas que têm problemas de saúde ou intolerância a alimentos com agrotóxicos. Não era o intuito da loja atendê-los inicialmente, mas é um público significativo em termos numéricos. Outro público que procura a loja e parece não entender bem seu objetivo é o que vai em busca de alimentos orgânicos. Tratam-se de pessoas exigentes em termos de garantia da autenticidade dos alimentos orgânicos através de selos, visto com desconfiança pela entrevistada pela soberba, por depositarem mais confiança em um selo do que na proposta de sua organização. No trecho da entrevista a seguir revela-se a ressalva com os consumidores de alimentos orgânicos que procuram a loja:

Esse público é complicado, por que é o público classe média, classe média alta, fitness, zero lactose, glúten free e que não se incomoda em comer coisas com cromo, coisas com metais pesados, coisas cheia de veneno, com agrotóxico, com nada disso, desde que seja funcional e deixe a bunda dura. (Informação verbal)³⁰⁷.

³⁰⁷ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

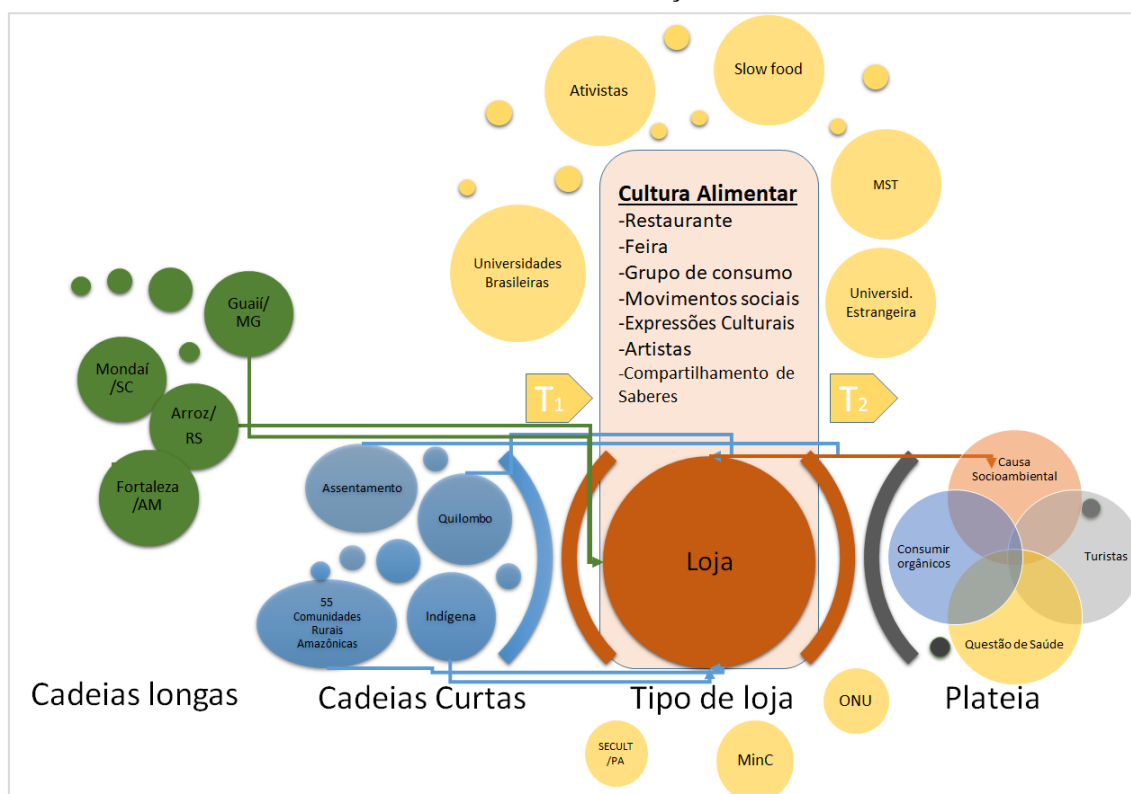
Um quarto tipo de público que frequenta a loja é o turista de outras cidades e países, apesar da loja não ser considerada ponto turístico na cidade e não constar em nenhum guia sobre a cidade, nos períodos do ano considerados de férias escolares, há maior presença deles, que valorizam muito os alimentos do ponto de cultura alimentar, conforme o trecho da entrevista da entrevista abaixo demonstra:

Não figuramos nenhum tipo de guia turístico, nem nada, mas a casa ela estava cheia de turista, todos os dias do mês de julho, nós tivemos grupo turísticos que votaram 4 vezes para dentro da casa, teve gente que veio 3 vezes seguidas na semana e já te falei né, é esse público para você também. (Informação verbal)³⁰⁸.

Aqui, enfatizou-se as conexões sociais entre indivíduos, grupos e organizações e as maneiras pelas quais esses canais carregam materiais institucionais. O valor de uma perspectiva relacional que nos permite ver “interação social, laços sociais, comunicação e conversação não apenas como expressões de estrutura, racionalidade, consciência ou cultura, mas como locais ativos de criação e mudança. A casa que abriga a loja apresenta-se como portadora de elementos simbólicos privilegiados resultantes de exercícios complexos na construção social da identidade que concisamente foi apresentado nesta subseção e resumido no esquema da Figura 26. Nas seções seguintes será analisado como essas redes de relações contribuem para a institucionalização do tipo de loja Cultura Alimentar no campo organizacional de Belém.

³⁰⁸ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

Figura 24 – Diagrama com organizações mais relevantes com as quais a loja do tipo Cultura Alimentar estabelece relações



Fonte: Pesquisa de campo.

6.6.2 Ato 2: Legitimação regulativa da loja tipo cultura alimentar

Para a perspectiva institucional, a organização adquire legitimidade, e como consequência, recursos e a própria sobrevivência, em se conformar em seu ambiente a partir de três pilares institucionais (SCOTT, 2014), sendo um deles o pilar regulativo, que caracteriza-se pela conformidade com as regras, implicando que as organizações legítimas são aquelas estabelecidas e operadas a partir de requisitos legais. Se sob a perspectiva do pilar regulativo existem ordenamentos jurídicos que possibilitam às lojas que comercializam alimentos orgânicos atuarem na economia, essas em grande medida não são cumpridas pela loja do tipo “Cultura Alimentar” por dois motivos, sendo o primeiro a impossibilidade que a legislação impõe de existência de uma organização com suas características de comercializar alimentos e em segundo por uma expectativa moral (normativa) das organizações e atores sociais que os legitimam normativamente, do não cumprimento de algumas leis como forma de protesto contra as regras que dificultam sobremaneira a viabilidade econômica de alimentos de povos e comunidades tradicionais.

A atitude assumida pela organização que abriga a loja é a de questionar os órgãos de fiscalização quanto ao enquadramento da organização nas classificações oficiais existentes e, conseqüentemente, as regras que são submetidas. Trata-se de uma postura semelhante à defendida por Thoreau (2012) quando se recusou a pagar impostos, justificando que esse dinheiro seria empregado pelo governo americano na guerra contra o México, o que acabou resultando na elaboração de sua principal obra A “Desobediência Civil”, em 1849. Neste caso, a loja se recusa ser enquadrada como uma organização de comércio de alimentos ou qualquer outra com fins econômicos oficiais existente, mas, sim, como apoiadora da cultura alimentar, conforme revela o trecho de uma postagem na rede social da organização:

Não somos e nem pretendemos ser restaurante ou empreendimento comercial. Acreditamos na política da Cultura Viva, nos pontos de cultura, na economia de base comunitária e solidária. A casa realiza a promoção, fruição e circulação de bens culturais ao invés da venda de mercadorias. Somos fazedores de cultura!” (Informação verbal)³⁰⁹.

Como já foi dito, a organização que abriga a loja, por mais que pratique o comércio de alimentos, considera que a legislação brasileira cria barreiras regulativas que excluem os produtos de comunidades rurais tradicionais, opinião que converge com a conclusão de pesquisa realizada por Gazolla (2017), que visou responder o porquê de muitos agricultores não formalizarem o comércio de alimentos através de cadeias curtas. Suas conclusões evidenciam que o alto grau de informalidade (70% no Rio Grande do Sul) é devido à legislação alimentar do país que são inadequadas as realidades produtivas e socioeconômicas das agroindústrias.

Nas palavras da entrevistada, a “casa surgiu como um aglutinador de experiência em cultura alimentar”, sendo assim, os idealizadores se recusam a se subordinarem ao enquadramento conceitual que a fiscalização tenta impor à organização, por considerarem que único intuito disso é o de fazer com que deixe de existir, comercializando alimentos de indígenas, assentados e povos e comunidades tradicionais da Amazônia, como o trecho da entrevista abaixo revela:

Com relação à legislação, que tipo de regra legal que diz que “vocês têm que estar sempre atentos”. Porque a legislação é feita para a gente fechar a porta, pois aqui nós somos uma quadrilha de criminosos por fazemos atentados a saúde pública. Porque nós não temos certificado da vigilância sanitária, na grande maioria dos nossos produtos não tem SIM, selo de inspeção de produção. Somos

³⁰⁹ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

cobrados quanto a isso. Eles precisam ter uma legislação para poder falar o tipo de atividade que a gente faz, como não têm, então quando eu tiver, nós não somos uma atividade comercial, nós estamos no ponto de cultura, nós sabemos que nós somos. Então eles têm que definir a gente. (Informação verbal)³¹⁰.

Desta maneira, constatou-se que a adequação a legislação que regula a produção de alimentos orgânicos não foi a opção escolhida pela organização visando ao processo de legitimação institucional regulativo, mas sim, o empenho para a criação de leis que valorizem a alimentação como expressão cultural, para que a dimensão cultural da alimentação fosse incluída nos instrumentos de políticas públicas já existentes. Observou-se, a partir dos dados nas entrevistas exploratórias, de campo e da análise dos conteúdos das entrevistas, que os mecanismos de institucionalização regulativos para o tipo de loja de nicho associados ao processo de ganho de legitimidade no campo organizacional de Belém tiveram apenas cinco evidenciações, a maior parte relacionada com a acomodação às leis e todas normas exigidas para o funcionamento, neste caso, algumas legislações fiscais e trabalhistas e a legislação que ajudou a loja na sua criação, visando à valorização das expressões da cultura alimentar amazônica.

Quadro 21 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização regulativo

Mecanismo Regulativos de legitimidade	Item	Loja do Tipo Cultura Alimentar
Critérios		
Ganho de legitimidade	Acomodar-se as leis e todas normas exigidas para o funcionamento de lojas de alimentos orgânicos	4
	Obter de licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos	-
	Atender requisitos de instrumentos políticas públicas.	1
Manutenção de legitimidade	Monitorar as exigências de leis e normas de funcionamento evitando desadequados	-
	Ter transparência com licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos	-
Recuperação de legitimidade	Ajustar as condutas as normas.	-
	Compensar prejuízos a terceiros	-
Total		5

Fonte: Dados de campo.

³¹⁰ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

As poucas evidenciações observadas na análise de conteúdo da única loja que compõe o tipo de loja Cultura Alimentar revelam a pouca importância atribuída a esse pilar para o processo de institucionalização da loja no campo organizacional de Belém, o que é bastante compreensível, tendo em vista, conforme revela Gazolla (2017), que a legislação agroalimentar precisa avançar muito para contemplar a diversidade produtiva cultural, comercial e socioeconômica presente na agricultura e agroindústria familiar. Dessa maneira, a organização que abriga a loja se deteve mais em acomodar as leis e todas as regras exigidas para o funcionamento no que concerne à legislação trabalhista e tributária, esta última de forma contrariada, já que os critérios de estímulo às organizações econômicas que causam grandes danos à sociobiodiversidade da Amazônia, como as mineradoras, excluem as iniciativas de apoio a sociobiodiversidade. Os trechos da entrevista a seguir revelam a iniciativa de adequação às leis trabalhistas e tributárias:

Fiscal a gente tem uma revolta porque nós temos uma carga tributária de quase 40%, os mineradores para zero ponto qualquer coisa. (Informação verbal)³¹¹.

Com relação à questão trabalhista a gente tem uma relação muito boa com a relação de trabalho na casa. Não somos um estabelecimento de contratação de funcionário específicos que entra qualquer pessoa que queira e que tenha o nosso perfil ideológico, a gente não tem na cozinha estudante de gastronomia a Júlia que estava aqui é formada em geografia, então quando ela precisa sair mais cedo ela sai mais cedo, quando ela precisar faltar uma semana porque ela tem que trabalhar, falta, mas sempre entramos num acordo antes. (Informação verbal)³¹².

Em termos regulativos, as evidenciações encontradas nas transcrições da entrevista com a coordenadora da loja revelam uma preocupação maior com a criação de leis e políticas públicas que fortaleçam iniciativas de valorização da cultura alimentar do que de adequação às já existentes que regulam atividades sobre a comercialização de alimentos, em especial alimentos orgânicos. A entrevistada revela orgulhosa suas conquistas e sua trajetória de luta visando à institucionalização regulativa da cultura alimentar, considerada uma novidade institucional de contestação às regras do jogo que estão postas no campo do varejo de alimentos em Belém que inviabiliza a participação significativa dos produzidos por povos e comunidades tradicionais da Amazônia.

³¹¹ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

³¹² LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

Diante dos problemas na relação entre os moradores das comunidades do Marajó, Santarém, Baixo Tocantins e Bragança, que remetem à própria origem ancestral da família da entrevistada, e os que chama de “exploradores” externos, investigados durante sua imersão para a pesquisa sobre a cultura alimentar, combinada como as variadas experiências de rejeição das iniciativas de oferecer visibilidade à representação e construção narrativa sobre a cultura alimentar marajoara através de um livro por parte de organizações de pesquisa, de cultura e turismo do Estado, a entrevistada escolheu novas vias para difundir suas ideias e trabalho em espaços públicos que permitissem a participação social, construindo, assim, processos de comunicação, processamentos discursivos e orientações normativas que passaram a legitimar suas posições e organização.

Segundo a entrevistada, a defesa da institucionalização de leis em favor da cultura alimentar motivou sua estreia em fóruns públicos para a argumentação sobre cultura alimentar – na qualidade de ator classificado como insurgente por Fligstein e Mcadam (2012) –, tentando realizar algumas mudanças no quadro institucional que apoia as expressões culturais brasileiras, o que não acontece sem uma resistência marcada por conflitos e uso até mesmo de fraudes para evitar o sucesso de proposta que apresentou, como o trecho da entrevista descreve:

Aqui no Pará [em 2013], a primeira conferência de cultura foi terrível, a conferência que teve foi terrível, não deixaram nossas propostas passarem e eu fiquei indignada com aquilo, até então eu nunca tinha participado e sem atrelamento político nenhum. E aí eu comecei a me posicionar contra aquelas atitudes, aquelas pessoas que queriam passar em bloco as propostas da prefeitura, PSDB, governo PSDB, foi uma das experiências mais deprimentes mais tristes e canalhas que já participei na vida, aonde você entra no auditório de conferência de cultura e tem uma força Armada e Guarda Municipal de Belém. Foi a minha a minha primeira participação, eu estrei assim. (Informação verbal)³¹³.

A nova experiência política como ativista nos espaços públicos, principalmente sobre cultura e alimentação, passou a repercutir na cidade e a habilitou a participar da Conferência Nacional de Cultura em novembro de 2013, onde defendeu a ampliação do conceito de expressão cultural pelo Ministério da Cultura e que o conceito de cultura alimentar fosse contemplado com os instrumentos de políticas públicas existentes, o que foi aprovado, permitindo que as ações em cultura alimentar passassem ser contempladas com recursos oriundos do Estado brasileiro.

³¹³ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

Para a coordenadora da loja analisada nesta subseção, o apoio à cultura alimentar não pode ser confundido com o apoio à gastronomia, que é multidisciplinar e pode incluir *fast foods* e transgênicos, assim como alimentos saudáveis. Para ela, o conceito de cultura alimentar tem o mérito de reconhecer a importância de tudo que está em volta do alimento, principalmente a espiritualidade, os rituais sagrados, os processos de cura, a tecnologia social de manejo e o cultivo tradicional. Segundo, a gastronomia já é contemplada por políticas públicas e isso não tem resultado em apoio a povos e comunidades tradicionais amazônicas, conforme revela no trecho da entrevista:

O movimento do Atala é pela aprovação da PL 562/2013, e quando teve a Conferência Nacional a gente já sabia do projeto de lei, inclusive eu fui questionada por uma moça, e ela me disse “nós fizemos uma lei para reconhecimento da comida como cultura” e eu questionei: “o PL 562? Ela não reconhece a comida como cultura. Ela só fala de gastronomia brasileira, e se eu fecho em gastronomia brasileira, e a forma como está escrito o PL, eu desconsidero primeiro o que é cultura, porque a cultura tem uma matriz identitária, e a gastronomia brasileira como está colocada ali, como as ditas comidas e bebidas típicas regionais, foi concebida para desconsiderar as matrizes da cultura brasileira, como a matriz africana, a matriz dos imigrantes do leste europeu... então onde está o intercâmbio, onde está a formação do povo brasileiro? (Informação verbal)³¹⁴.

A ideia do isomorfismo ou similaridade, trazida por DiMaggio e Powell (1991), ajuda a entender a influência do campo organizacional nas decisões das ações adotadas pelas organizações, neste caso, a que abriga a loja, que não se propõe a atender as pressões coercitivas das leis exercidas por órgãos reguladores que solicitam adequação às leis de orgânicos e sanitárias, principalmente, mas assume uma interpretação sobre a importância dos alimentos como expressão de uma cultura cujo não reconhecimento do conceito de cultura alimentar pelo Estado tem por efeito a inexistência de políticas públicas e redução do apoio à manutenção das expressões culturais. Portanto, trata-se de um processo de legitimação em uma base cognitiva produzida por especialistas em cultura.

De acordo com DiMaggio e Powell (2005), as universidades e as instituições de treinamento profissional, no processo de mudança isomórfica normativa, constituem importantes centros de desenvolvimento de normas organizacionais entre os gerentes profissionais e seus funcionários, com as quais a entrevistada revela relação, principalmente, com organizações universitárias que articulam e fortalecem formas de resistência à globalização neoliberal, ao capitalismo, ao colonialismo e a outras relações de dominação e opressão, o que pode ter influenciado a construção do conceito de cultura alimentar que

³¹⁴ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

defende em detrimento de outros, como gastronomia. No entanto, a inspiração para a construção do conceito pode ter outra origem, uma vez que a trajetória da coordenadora da loja é bastante variada e envolve até carreira acadêmica, nas ciências sociais, e de atriz:

Eu já tinha uma vida pública antes como uma atriz, como uma artista, mas até então não tinha uma incidência política mais vigorosa e que pudesse causar determinado impacto e foi a partir desta incidência política que eles começaram a dar uma certa atenção para as coisas que eu fazia, que eu falava, isso foi, eu acho, que setembro ou outubro de 2013. Em novembro foi a Conferência Nacional de Cultura, e nessa conferência nacional nós conseguimos fazer com que a cultura alimentar fosse aprovada com uma expressão cultural brasileira. Então, a partir desse momento a cultura alimentar passa a figurar na política cultural nacional. (Informação verbal)³¹⁵.

Conforme revela DiMaggio e Powell (2005), por mais que já existam leis reconhecendo o conceito de cultura alimentar, o projeto de legitimação regulativo raramente é atingido com completo sucesso, por isso, a luta por reconhecimento legal do conceito de cultura alimentar permanece, sendo um dos principais temas da agenda da ativista que explora diversos espaços públicos sobre alimentação e cultura, visando à legitimação do conceito e consequentemente de sua organização, como revela o trecho da entrevista a seguir:

Somos nós que fizemos isso figurar como uma iniciativa e como uma expressão cultural, então nós tivemos o primeiro passo, não acho que avançamos e como isso foi feito vinculado diretamente as comissões de salvaguarda patrimônio imaterial, convenção da diversidade biológica tratados sobre filogenética da FAO e uma série de outros protocolos que são de salvaguarda das expressões culturais da propriedade intelectual dos povos indígenas da conservação dos modos de vida das Comunidades tradicionais e do meio ambiente e do patrimônio genético, aí a gente colocou um alvo na testa. (Informação verbal)³¹⁶.

Em um ambiente institucional fragmentado, satisfazer os atores associados ao varejo de alimentos é um objetivo virtualmente impossível. Até 2015, a organização que abriga a loja estudada nesta subseção conseguia ser contemplada em editais do governo federal de apoio as expressões culturais, por cultura alimentar passar a figurar na política cultural nacional, no entanto, em função da instabilidade econômica e mudança de presidente no Brasil em 2016, repentinamente as prioridades do governo foram alteradas e a organização não foi mais contemplada em nenhum edital. Desta maneira, a criação da casa que abriga a loja em 2015 representa uma resposta à crise de legitimação institucional da cultura alimentar

³¹⁵ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

³¹⁶ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

as hostis iniciativas de grupos que com o “Golpe de Estado de 2016”, que extinguiu o Ministério da Cultura e reduziu investimentos neste setor, desmobilizou atividades culturais.

6.6.3 Ato 3: Legitimação normativa da loja de cultura alimentar

A legitimidade normativa deriva das normas e valores da sociedade ou do ambiente social relevante para a organização, que em parte aponta a organização como apropriada ou desejável perante tais normas ou valores presentes no campo organizacional. Sendo assim, a loja do tipo “Cultura Alimentar” só permanece existindo como organização por ser considerada apropriada e desejada por atender normas e valores, obtendo uma avaliação normativa positiva da sociedade e de seus *stakeholders* (público estratégico) (SUCHMAN, 1995) na cidade de Belém.

A partir dos dados coletados em campo constatou-se que é no pilar normativo e cultural cognitivo que se concentram os elementos institucionais que mais contribuíram para o ganho e manutenção de legitimidade desse tipo de loja. Na análise do conteúdo da entrevista com a coordenadora da loja obteve-se 22 evidenciações de institucionalização normativa, principalmente associados ao processo de produção de resultados adequados e na oferta de demonstrações simbólicas à normas e valores, conforme é possível verificar no Quadro 22, o que reflete o sucesso em suprir as expectativas do público.

Quadro 22 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização normativos

Mecanismos normativos de legitimidade	Item	Loja do Tipo Cultura Alimentar
Crítérios		
Ganho de legitimidade	Produzir resultados adequados	9
	Incorporar-se a instituições	1
	Oferecer demonstrações simbólicas	6
	Definir metas	2
	Demonstrar sucesso	1
	Fazer proselitismo (indivíduo convertido a uma doutrina ou ideia)	2
	Total	21
Manutenção de legitimidade	Consultar as categorias profissionais	-
	Monitorar a responsabilidade	-
	Comunicar-se oficialmente	1

	Estocar opiniões favoráveis	-
	Total	1
Recuperação de legitimidade	Desculpar/ justificar	-
	Reconfigurar	-
	Substituir pessoal	-
	Rever as práticas	-
	Total	0
Total		22

Fonte: Dados de campo.

Através do critério “produzir resultados adequados” analisou-se o conteúdo dos materiais coletados durante a entrevista e constatou-se a adoção de valores pela organização que abriga a loja que coincidem com aquilo que o público estima, como, por exemplo, a importância atribuída ao passado que deu origem não apenas às políticas de conservação de áreas urbanas e suas edificações, como também iniciativas de conservar resquícios do que restou de expressões culturais de outros tempos rurais na vida contemporânea urbana. Vários autores tentam explicar melhor essa tendência recente de busca de memória, de procura de raízes, associando entre outros aspectos a emergência de crises ecológicas de nível planetário; e o colapso do projeto de construção de uma sociedade nova e mais justa, dentre outras decepções, que tornaram bastante incerto aquele futuro pelo qual tanto se esperava (LE GOFF, 1990).

Independentemente do que as interpretações propiciaram, importa salientar que todas elas apontam para uma dialética fundamental do entendimento dos lugares nos dias de hoje. Para Santos (2000), as lutas subparadigmáticas ocorrem precisamente entre formas contraditórias de globalização: a globalização hegemônica, realizada por grupos sociais e classes dominantes e globalização contra-hegemônica, realizados por grupos sociais e classes dominadas ou subordinadas. Assim, os locais subordinados por oligopólios da alimentação emergiriam como fonte de argumentos aptos a participar da disputa pela representação, o que contribui para a constituição de um quadro de referência mais amplo a partir do qual um determinado problema social e ambiental é elaborado e tratado.

Observou-se, durante a pesquisa, que a importância atribuída ao passado local é bastante significativa pela loja, expressa de diferentes maneiras, desde a opção por um prédio antigo no Centro Histórico de Belém para instalar a loja, na escolha dos alimentos oriundos em grande medida de práticas alimentares comuns no passado da cidade, na decoração com utensílios como tipiti e paneiros de talas de guarumã, muito úteis no passado de Belém e hoje

substituídos pelas caixas plásticas, nas músicas ambiente, na expressões utilizadas na comunicação, como “ilharga” e “parente” e tantos outros elementos que remetem a uma Belém antiga, associada à um tempo sem as crises socioambientais existentes, sem os problemas urbanos de hoje e valorizado pelo público que procura a casa.

A coerência e retidão aos princípios de cuidado com o bioma amazônico é outro valor assumido pela loja que compartilha o seu espaço com uma série de outras iniciativas que demonstram a disposição da organização pela luta contra a expansão do monocultivo do arroz no Marajó e a utilização de agrotóxico na agricultura, demonstrando não temer sofrer as dores de defender sua ideologia ou alcançar uma causa específica.

Esta atitude combativa, por um lado, pode lhe render retaliações como eliminação em editais de capitação de recursos público. No entanto, por outro, é aceita e legitimada como particularmente adequada, bem distinta de outras organizações varejistas chamadas pela entrevistada de *greenwashing*, termo usado para caracterizar as organizações que adotam uma espécie de maquiagem verde, um adjetivo atribuído aqueles que estão mais preocupados com a imagem de ecologicamente responsável dos seus serviços ou produtos, ou mesmo da própria organização. Neste caso, a organização tem, porém, uma atuação contrária aos interesses e bens ambientais.

No livro “Vida para Consumo” (2008), Bauman expõe uma trágica realidade sobre a sociedade líquido-moderna, no qual as pessoas são, simultaneamente, os “fregueses” e as próprias mercadorias. Para o autor, nessa sociedade moderna é o que estabelece as relações de poder. O capital, a propriedade e as relações de trabalho não garantem mais o poder, como acontecia na sociedade de produtores. Agora, é quem mais consome e se faz “vendável”, diante do mercado, é que detém o poder na sociedade do consumo.

A consequência desse processo de socialização é a associação da percepção dos valores assumidos pelos indivíduos a partir da aparência, que torna o consumo a via de acesso que estimula a construção de uma imagem ou reputação de jovem, saudável, bem-sucedido economicamente, inteligente, altruísta, solidário etc. Desta maneira, para o público que se solidariza com luta contra as mazelas e injustiças promovidas pelo imperialismo (incluindo o alimentar) que prejudicam as comunidades rurais amazônicas ou para aqueles que desejam aparentar ser politicamente corretos, a loja apresenta o consumo dos alimentos como via para atingirem seus fins.

A ideia da solidariedade não se configura apenas na economia que se desenvolve e movimenta a loja, mas é também possível constatar uma maior aproximação dos ideais de solidariedade baseada em estima simétrica (HONNETH, 1992), evocando a participação

afetiva no que é individualmente especial na outra pessoa, ou seja, uma solidariedade que permite que cada sujeito possa ter chance de experimentar-se e vivenciar-se como valoroso para a sociedade, por meio de seus atributos, resultados e capacidades individuais. Esse tipo de solidariedade foi evidenciado quando a entrevistada relatou sobre a inauguração do espaço, que contou com apoio de estimas simétricas de pessoas com capacidades distintas, mas que ajudaram a fazer da inauguração um evento animado, engajado e com boa repercussão na cidade:

Ligamos para os amigos jornalistas e falamos: “agora nós vamos abrir” O jornalista que chegaram lá, que queria me encontrar me entrevistar era um local que estava cheio de lideranças comunitárias próprio jornalista e não apareceu nenhuma que lugar é esse que tá acontecendo. E aí nós tivemos essa relação que não é uma relação de fornecedor é uma relação solidária, de movimento social. Se a comunidade precisa de nós estamos lá e se a gente precisa dela aqui que, todo mundo tá junto, todo mundo avança junto, a gente vai junto para as plenárias, a gente vai junto para as campanhas a gente faz incidência política, conjuntamente, coisas que um estabelecimento comercial de natureza comercial ele não vai fazer” (Informação verbal)³¹⁷

A adoção de uma base normativa de solidariedade pela loja é observada também no amor altruísta pelos povos e comunidades tradicionais que os membros da loja demonstram ter de diversas maneiras, que extrapolam o comércio de alimentos, como na participação em eventos dos movimentos sociais, como na feira nacional da reforma agrária organizada pelo Movimento dos Sem Terra (MST), seja em feiras ou em congressos como os de agroecologia, ou negociando parcerias entre barqueiros para obtenção de fretes gratuitos para os agricultores, conforme o trecho a seguir:

Já vai vir uma carga para cá e eu tenho como fazer disso transporte solidário, eu posso pedir uma carona e se diminui custo. O fato que eu tenho agora eu tenho aqui 4 toneladas de arroz sem veneno do Rio Grande do Sul é melhor do que ter uma tonelada do meu vizinho que tá a 50 km daqui, uma hora já na minha frente, mas que estão devastando o Marajó inteiro. Então como que a gente consegue ter uma força para que isso de fato vire um comércio, aqui o arroz também é nativo do território por aí E nós temos uma parceria com as mulheres da região de Marapanim que são placas plantadeira de arroz que a gente pega o arroz de lavar também não tenho tempo todo porque o arroz vermelho do interior arroz que dá para o pato o arroz bom é aquele arroz que vem do mercado” (Informação verbal)³¹⁸.

Outra maneira encontrada pela loja para produzir resultados considerados adequados foi demonstrando a adoção de uma conduta normativa baseada em uma noção de justiça e igualdade, em que as pessoas são tratadas como iguais, por isso não admite-se que produtos

³¹⁷ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

³¹⁸ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

de qualidades similares sejam julgados de forma hierarquicamente distintas, principalmente quando qualifica como melhor o oriundo da indústria e do supermercado. Através da descrição de ações realizadas pela loja, constata-se que a organização orienta-se por princípios que priorizam a justiça distributiva como decisão moral imperativa, que deve ser priorizada em detrimento outro, ou seja, demonstra não querer se apropriar de bens ou riquezas que não sejam resultado dos seus méritos, assim como assume um sistema moral orientado pelo dever de distribuir de forma proporcional a cada um segundo os seus méritos. As evidenciações da entrevista que demonstram a adoção deste princípio revelam a insatisfação com o sistema bancário e a cobrança de taxas para uso de máquina de cartão de crédito, que por isso evita ao máximo utilizar, por não concordar com a distribuição de parte da riqueza gerada aos bancos, conforme revela os trechos a seguir:

E aí tu vai somar o imposto vai somar tudo em um local de comércio justo. Então como que o local de comércio justo vai dar 14% para cartão de crédito? (Informação verbal)³¹⁹.

Então nós não tínhamos cartão de crédito porque todos os produtores precisavam receber à vista, tu não tem como dizer para um produtor de farinha que vai pagar com 30 dias então eu não faço para ninguém 30 dias para pagar. (Informação verbal)³²⁰.

Evito ao máximo usar cartão de crédito, peço para os clientes fazerem depósito em conta diretamente, que as pessoas podem ficar à vontade, por que ninguém sabe para onde vai os 3% do cartão não sei, por a um sistema especulativo? Então é uma coisa que a gente propõe é pagar em débito, tem como usar o telefone, tem como fazer uma transferência online? (Informação verbal)³²¹.

A produção de resultados considerados adequados pelo público pode ser constatada em diversos elementos, como nas manchetes de reportagem sobre a loja que destacam: “Ponto de cultura alimentar oferece comida ‘sem grilagem e sem veneno’ em Belém”, no uso dos ingredientes como tacacá, maniçoba, tucupi, filhote, açai, jambu, entre outros, no preparo de pratos exclusivos como os o beiju Xica por Dona Margarida de Santarém Novo, a farinha do mestre Bene da comunidade do Peritorio em Tracuateua, a maniçoba da Colônia Chicano, preparada com as técnicas ancestrais de moqueio e defumados em talos de muruci, entre outros elementos espalhados em cada canto da casa que abriga a loja que reforçam a legitimidade normativa que viram narrativas atraentes sobre o ponto de cultura.

³¹⁹ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

³²⁰ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

³²¹ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

Constatou-se também que a loja como forma de se institucionalizar no campo organizacional de Belém adota para alguns temas uma posição tida como de mais “equilíbrio” para assuntos contraditórios, como, por exemplo, o de consumo de carne bovina, o que, por um lado contraria uma pequena parcela da população que se opõem-se a utilização de animais como ingredientes para refeições, como os veganos, por outro, se aproxima de um público predominante que consome carne, incorporando-se assim as instituições normativas majoritariamente assumida no campo organizacional, mesmo que esteja envolvida em controvérsias com questões ambientais, conforme revela o trecho da entrevista:

Sobre a carne: somos contra qualquer coisa desequilibrada de qualquer coisa. Não adianta não comer animal que come soja, é uma coisa que é até sem sentido. Se eu me envenenar como é que eu vou cuidar de você, se vou me envenenar como é que eu vou cuidar de uma causa se eu não tiver força, como é que eu vou cuidar de alguém. Oferecemos carne, mas temos critérios para tudo, não pode vir nada de terra grilada, não pode ser nada de situação de trabalho escravo, não pode vir nada com trabalho infantil, não pode vir nada com nenhum pingo de veneno nada pode ter fertilizante, nada pode ter hormônio, nada pode ser antibiótico, nada pode ser de ruralista, nada pode ser industrializado, nada pode ser de projeto financiado por mineradora, por energia elétrica pela indústria de cigarro e pela indústria de papel. (Informação verbal)³²².

A aquisição de legitimidade no campo organizacional de Belém, em grande medida, também é resultado das diversas demonstrações simbólicas oferecidas pela loja, seja através da decoração do espaço com utensílios utilizados por comunidades rurais amazônicas e mobílias mais baratas que simbolizam a valorização da modéstia em detrimento da ostentação consumista.

A demonstração de fidelidade a cultura alimentar amazônica e a crítica à reclassificação dos alimentos é uma forma sutil de demonstrar respeito à exclusividade dos alimentos comercializados, de reconhecer a autenticidade dos alimentos locais e o respeito à classificação dada pelo alimento por quem o produziu. Uma preocupação da loja é fazer do consumo de alimentos uma experiência de descoberta e contato com a cultura alimentar, por isso, tudo o que é comercializado é acompanhado de história sobre quem produziu, como e onde, o que transforma a composição de uma cesta de produtos em coleção de elementos simbólicos do multiculturalismo amazônico e de resistência a homogeneidade alimentar promovido pelo Regime Agroalimentar Internacional. A seguir, dois recortes da entrevista realizada revelam a preocupação com a manutenção da diversidade linguística associada ao

³²² LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

alimento e cosmovisão de quem o produz, representando demonstrações simbólicas que contribuem para a institucionalização da loja no campo organizacional de Belém:

Agora existe um bocado de coisa, até o tucupi preto, que esse tucupi preto agora resolveram chamar o shoyu da Amazônia. A gente não tem mais o pirarucu, a gente tem o bacalhau da Amazônia, nós não temos o arubé, nós temos a mostarda da Amazônia. Se o chefs paraenses estivessem de fato se preocupando em fazer uma difusão responsável da nossa cozinha, a primeira coisa que eles fariam era reconhecer o nosso vocabulário e reconhecer a importância dos nomes sobre as nossas produções. Tu não chamas champanhe e espumante, champanhe é champanhe e espumante é espumante, tomar vinho e sangria é diferente, e por que que o chef paraense e os institutos gastronômicos, para eles que se dizem defensores da cozinha paraense, são os primeiros que deturpam tudo? (Informação verbal)³²³.

Querer virar porca, então foram esses aspectos simbólicos que fez com que fosse levantado uma série de estudos e questões e a partir de um tipo pensamento teórico e intelectual que eu penei um bocado para fazer. (Informação verbal)³²⁴.

Aqui onde estamos, na mesma casa que foi uma trincheira Cabana e que foi uma aldeia, que só deixou de ser a tapúia quando o armazém foi construído depois dos Cabanos, ali foi um armazém, e depois a casa (Informação verbal)³²⁵.

A casa que hoje abriga a loja está instalada em local que teria sido uma trincheira da revolução social que tomou o poder do Estado no período do Brasil Império e ficou conhecida como Cabanagem. Hoje, a coordenadora da casa sente orgulho que está instalada em um local que foi utilizado como proteção de povos de etnias e culturas diferentes, mas comumente miseráveis e lutadores, assumindo que a causa da cultura alimentar amazônica guarda semelhanças por ser uma insubordinação e revolta ao império, neste caso atual, não o império brasileiro, mas os impérios agroalimentares.

Demonstrações simbólicas reconhecidas pelo público formado em parte por funcionários públicos e a ativistas de causas sociais que reconhecem a importância da valorização da cultura de povos e comunidades tradicionais são fornecidas com as atitudes de cuidado e respeito aos produtores de alimentos, como as dispensadas aos viajantes que chegam de demoradas viagens e são acolhidos na casa com prioridade, ou ainda, atitudes que demonstram existir confiança mútua entre a loja e as comunidades rurais, principalmente no reconhecimento da qualidade dos alimentos agroecológicos, independentemente da existência da certificação como orgânicos. O prestígio conquistado pelos organizadores da loja em

³²³ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

³²⁴ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

³²⁵ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

atividades culturais e na militância política os habilitam ser construtores confiáveis para o público das representações sobre os alimentos das comunidades rurais amazônicas e que fazem toda a “realidade” de um mundo social concebido, como vontade e representação. A seguir, destacam-se alguns trechos das entrevistas que evidenciam o reconhecimento e confiança na relação entre a loja e as comunidades rurais:

O cliente nunca vai ser melhor atendido do que na hora que chegar ao mestre agricultor, que a gente sabe que ele tá desvairado, que ele andou 12 horas e eu não sei quanto tempo tá fora da casa dele para tentar chegar até aqui conosco, então é uma questão complicada para nós. (Informação verbal)³²⁶.

Sobre a agroecologia e orgânicos, não basta ter selo de orgânico para entrar na casa, por exemplo, o açúcar união é de usineira, tem açúcar orgânico, mas não entra aqui. Não nos importa muito a questão da certificação porque nós fornecemos as comunidades, nos conhecemos os plantios, nós sabemos da segurança dos alimentos, aqui então só entra os alimentos que são 100% livre de veneno. (Informação verbal)³²⁷.

O proselitismo visando ao ganho de legitimidade normativa também foi evidenciado nas análises de conteúdo das entrevistas, que em alguns momentos mostram-se evidentes nas iniciativas de convencimento quanto à importância da valorização da cultura alimentar amazônica em detrimento da gastronomia, quanto à qualidade do alimento que comercializa, do combate ao latifúndio, contra o uso dos agrotóxicos, da valorização dos povos indígenas, entre outros elementos, visando adesão à sua ideologia e valores. Quando a ação de proselitismo obtém êxito, mesmo que parcial, conseqüentemente tal conquista de adeptos à proposta da loja se converte em ganho no processo de institucionalização da organização. A seguir, apresenta-se um trecho da entrevista em que a coordenadora da loja discorre e argumenta sobre a sua indignação com a valorização dos ingredientes amazônicos que compõem pratos de chefs premiados do sudeste, mas que não valorizam na mesma proporção as comunidades rurais de origem dos ingredientes:

Em São Paulo matérias em cima de matérias sobre aquele Chef Alex Atala também já estava começando a fazer as suas fãs, então isso tudo foi me deixando completamente revoltada porque eu via que mais uma vez a Amazônia não passava de ser colônia, nós do Norte sempre subalternizados eles colocavam a comida no prato como se por uma mágica essa comida brotasse dentro de um prato branco com corte francês e tivesse um nome exótico. E aí toda essa ciência de quem vai colher uma

³²⁶ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

³²⁷ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

fruta, de quem vai tratar um peixe, toda a nossa ciência amazônica ela nunca foi reconhecida como Ciência. (Informação verbal)³²⁸.

Uma vez obtida a legitimidade normativa, não se obteve nos dados coletados nenhuma evidência de perda de legitimidade por parte do público, o que não significa que alguma conduta da loja envolta em compromissos com tantos valores não tenha optado por seguir algum que não tenha sido interpretado como virtuoso. No entanto, a partir dos dados coletados, constatou-se que paralelamente às iniciativas que visam à obtenção do ganho de legitimidade, a loja usa como principal mecanismo de manutenção do processo de institucionalização as redes sociais na internet, postando notícias, denúncias e opiniões sobre temas relacionados à questão da cultura alimentar. As redes são alimentadas todas as semanas e ajudam aos que acompanham a loja, se manter informado sobre os valores assumidos por ela, conforme evidencia o trecho da entrevista:

Procura fazer pautas, não fotos conceituais publicitárias, a gente sempre tem as pautas sobre a questão de direito alimentação, as pautas socioambientais, dos Direitos Humanos, as pautas agrárias. Então como a gente não consegue fazer notícias sobre nós porque não sai, a gente procura esse outro viés e também fazendo sempre campanhas, sempre. (Informação verbal)³²⁹.

6.6.4 Ato 4: Legitimidade cultural-cognitiva das lojas do tipo cultura alimentar

O pilar cultural-cognitivo no processo de legitimação está associado ao que corresponde no campo organizacional ao que “é ou não é verdade” e ao que “se tem ou não capacidade para fazer”. O modelo cognitivo prevalecente prescreve a visão de mundo e como as ações são feitas. Assim, para Aldrich e Fiol (1994), as organizações são legítimas por seguirem tais padrões. A legitimidade cognitiva indica qual é o jogo, a realidade socialmente construída pela maior parte dos participantes. As principais construções de verdades assumidas e compartilhadas pelo público que contribuí para o processo de legitimação da loja evidenciadas na análise de conteúdo foram:

- a) a reivindicação por parte da coordenadora da casa que abriga a loja de uma identidade indígena;
- b) e críticas ao colonialismo.

³²⁸ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

³²⁹ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

O movimento de reivindicação da identidade indígena está presente não apenas no seu nome social, mas no nome da loja escrito em Nheengatu (também chamada de língua geral Amazônica), em vários elementos de decoração da casa e na narrativa que apresenta a quem visita o espaço da loja, conforme o trecho da entrevista revela:

O Marajó não tem mais aldeias há mais de 100 anos, mas não é porque não existe o endereço que não existe o sangue e o sonho. Então a ancestralidade ela tá viva e ela existe. (Informação verbal)³³⁰.

A identificação com os indígenas e suas causas tem se expressado principalmente através das relações estabelecidas com comunidades que defendem ter ancestralidade indígena, as quais considera ser guardiões da cultura alimentar e de uma tradição mítica, com atributos bastante positivos, relacionados ao imaginário social sobre seres quase sobre-humanos (mulher que vira porca), que sabem como preservar o meio-ambiente natural e são sábios e poderosos em suas crenças.

Essa imagem das comunidades com ancestralidade indígena viva se aproxima muito da imagem concebida como de “índio autêntico”, divulgada principalmente por uma parcela da sociedade brasileira não indígena, visão essa que se relaciona muito da visão do “bom selvagem” preconizada por Jean Jacques Rousseau.

Parece contraditório, mas se percebe que a crítica aos problemas causados pela exclusão econômica e social de diversas comunidades rurais amazônicas e povos indígenas valoriza o consumo do capital cultural destes, que se tornam objeto de disputa no campo organizacional de Belém por ter o potencial convertido tanto em mercadoria, como também em outros tipos de capitais, nos termos do Bourdieu (2007), que podem resultar um reposicionamento de destaque no campo organizacional.

Observou-se que a organização que abriga a loja defende a ideia de que a exclusividade na comercialização da cultura alimentar amazônica autêntica só é possível de ser ofertada enquanto experiência apenas por aqueles que são amazônicos e/ou que compartilhem de forma mais igualitária os resultados econômicos do comércio de alimentos oriundos da cultura alimentar amazônica. Observou-se que, aparentemente, a relação dos coordenadores da loja com os alimentos resultante da cultura alimentar amazônica aproxima-se de um fenômeno sentimental, uma inclinação altruísta de cultivar disposições para a solidariedade, algo que se opõe à razão e conseqüentemente limita as análises que consideram

³³⁰ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

os comportamentos como racionais, como as teorias dos jogos ou da ação coletiva, que explica o comportamento a partir das circunstâncias em que os atores estão inseridos.

Os coordenadores da loja parecem cultivar um sentimento romântico de estabilidade da cultura alimentar amazônica, sem parecer considerar algumas vezes seu relativismo, que ela se trata de algo dinâmico que está em constante transformação, sendo produzida e transformada agora nesse exato momento na medida em que está trocando um conjunto de significados publicamente. A entrevistada parece idealizar a cultura alimentar das comunidades rurais amazônicas, inclusive assumindo que um dos objetivos da casa é “revitalizar os produtos que estavam deixando de serem preparados, produzidos e coletados”, por serem considerados inadequados. Ora, considerando a dinamicidade da ideia de cultura, é paradoxal conceber cultura como algo acabado ou estático, a ideia de cultura conceituada na antropologia contemporânea como a de Geertz (1989), que a concebem como algo sempre em trânsito, ou seja, um fenômeno em mutação que por mais estabilidade que pareça ter ela é fluida, o que não aceita revitalização, uma vez que revitalização pressupõe estabilidade, volta e retrocesso, para um determinado momento da manifestação cultural escolhido arbitrariamente como referência por supostamente retratar com fidelidade um determinado grupo étnico, ou seja, uma idealização. No trecho da entrevista a seguir é revelado o objetivo revitalizador da organização que abriga a loja:

O estabelecimento não foi pensado para existir como algo comercial e não foi o que aconteceu, foi que em 2009 teve essa viagem com chef de cozinha, depois nós continuamos fazendo a revitalização de produtos que estavam deixando de serem preparados, produzidos coletados por que são tidos como coisas bestas, coisas do mato, coisa de preto, coisa de pobre, então nós nos dedicamos a esses alimentos e evitar a extinção, não só o produto, mas principalmente para quem faz o produto não entre extinção, porque quem trabalhava morreu, acabou-se, o carro passou, mas a pessoa acabou. O senhor teve um problema cardíaco, não tem atendimento médico morreu, acabou então. Foi a partir disso que a gente pensou na casa, porque a casa precisava escoar esses alimentos, precisava ter um meio de consumo, o que é uma força que a gente faz de estar nas comunidades, todos têm propriedades nutricionais. (Informação verbal)³³¹.

Esse trecho da entrevista permite observar formações discursivas coloniais e neocoloniais, para as quais concorrem, por exemplo, narrativas de viagem, a arte e sua história, a literatura e a própria antropologia, mesmo entre aqueles que realizam esforços para combater a herança perversa do colonialismo. O conhecimento revelado pela entrevistada sobre os povos e comunidades amazônicas, além de denunciarem uma idealização da cultura

³³¹ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

alimentar, nos traz a tradução do narrado nos termos – e na visão de mundo – do narrador. Ou seja, ao invés de revelar a cosmovisão das comunidades, revela a cosmovisão dos organizadores da casa que abriga a loja e interpreta o que seria a cultura alimentar das comunidades amazônicas.

No entanto, mesmo diante de situações que revelam certa violência simbólica no processo de compreensão da cultura alimentar, uma vez que é a coordenadora da loja que se postula como a reveladora do que a compõe e quais atitudes representariam “apropriações” culturais, como se fosse possível afirmar que existe uma ideia totalmente original de um determinado povo ou comunidade rural, sua narrativa em defesa de uma idealização de cultura alimentar amazônica a favor ou elogiosa à comunidades rurais, indígenas e povos tradicionais se legitima no campo organizacional por convergir cognitivamente ao gosto do público que frequenta a loja.

Trata-se de uma narrativa que se propõe como verdade, e que de forma pouco significativa se legitima entre as organizações que disputam a autoridade para tratar cientificamente sobre a cultura, como núcleos e programas de pós-graduação em antropologia e ciências sociais. Entretanto, tal narrativa tem forte potencial de se legitimar, logo, conferir prestígio a loja, entre as organizações políticas, ou entre as organizações que constroem vínculos mais estreitos com movimentos sociais. De forma semelhante, o público que conserva um certo gosto estético pelo exótico, seja eles consumidores de orgânicos, turistas ou ativistas sociais, também legitimam essa visão de mundo estática sobre a cultura alimentar, justificada, segundo Bourdieu (2007), por transformar o consumo da expressão cultural, artística e “étnica” como estratégia de distinção social. Se é verdade, por um lado, que a loja se utiliza da cultura alimentar para se contraporem à homogeneização da alimentação ultraprocessada produzidas e distribuída pelos oligopólios alimentares, não é menos verdadeiro pensar que mais uma vez ocorre a tradução do narrado nos termos do narrador.

Evidencia-se, assim, que o descontentamento com a atual fase do sistema agroalimentar e sua natureza excludente tornou-se motivo para consagrar as expressões da cultura alimentar amazônica que iriam buscar como os significantes o exótico, o peculiar, o tradicional e o intocado. Desta maneira, destaca-se que a cultura alimentar, assim como a tradição e a cultura popular, são criações da modernidade. Não é por acaso que primeiro os românticos, depois os folcloristas, buscaram nos costumes do campo as tradições das nações e seu povo, a fonte de autenticidade (BURKE, 1989).

Não se trata de algo inédito a criação de narrativas sobre exótico ganham forte legitimidade entre a elite econômica e escolarizada colonizadas. Na literatura sobre a

Amazônia, a caracterização da região já destaca elementos exóticos como a exuberância da floresta, o folclore e isolamento. O artista Theodoro Braga, segundo Coelho (2009), criou também, em 1911, um livro infantil ilustrado baseado em lendas amazônicas, mas que não chegou a ser publicado. O livro “Conto para crianças” traz ilustrações do Curupira, da Iara, do Uirapuru, do Paraiouara (o boto), da Pororoca. Tratam-se de narrativas já iniciadas no período literário do romantismo brasileiro, que apresenta, assim como a narrativa da coordenadora da loja que trata da “mulher que vira porca” e faz o melhor beiju, personagens lendários/mitológicos regionais com o objetivo de constituir os signos básicos de legitimação e diferenciação das comunidades amazônicas associado ao típico, ao peculiar e ao exótico, fundadas não em uma cosmovisão, mas no desconhecimento sistemático das comunidades rurais.

Stuart Hall elucida a respeito da tendência de legitimação daquilo que é tido como local e “exótico”, mesmo que paradoxalmente no interior de uma ordem mundial globalizada, afirmando que ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da “alteridade”. Há, juntamente com o impacto do global, um novo interesse pelo local. A globalização, na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como substituindo o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre o global e o local (HALL, 1992).

Essa articulação entre o global e local, no caso estudado, legitimou o surgimento do conceito de cultura alimentar, que se objetiva na oferta pela casa que abriga a loja de uma alimentação que combina ingredientes produzidos em comunidades rurais amazônicas inferiorizadas e subordinadas pelo colonialismo, que tem seu modo de vida ressignificado em narrativas que relacionam o alimento que produzem não apenas com a sustentabilidade, como também com espiritualidade, rituais sagrados e processos de cura, o que gera uma fascinação do público pelo diferente e oportunidades de transformar a tradução que se faz sobre os modos de vidas no rural amazônico, nos termos de Bourdieu (2007), em um tipo de capital. Trata-se, nesse caso, de um capital social que posiciona a coordenadora da casa que abriga a loja em um lugar de prestígio no campo organizacional do varejo de alimentos em Belém, sendo requisitada inclusive para participar mensalmente de muitos eventos, visando apresentar sua tradução da cultura alimentar amazônica, conforme é possível verificar na Figura 27 sobre a programação de uma feira de empreendedorismo:

Figura 25 – Programação de uma feira de empreendedorismo em que a coordenadora da casa que abriga a loja é convidada para um “Talk show”

Cultura Alimentar, comércio justo e potencial de futuro

Local: SALA MULTIUSO 7
Horário: 18:00 às 18:45
Modalidade: Talk show
Tipo de evento: Aberto
Palestrante: [REDACTED] (Ponto de Cultura Alimentar [REDACTED])
Briefing: A conservação da cultura alimentar e manutenção da Amazônia em pé se apresenta como grande potencial de mercado a partir da produção dos alimentos naturais de origem das culturas tradicionais.

Fonte: Página do evento na internet.

No campo organizacional do varejo de alimentos de Belém está claramente estabelecido um conflito sobre os significados dos alimentos produzidos pelas comunidades rurais do bioma amazônicos, sobre quem está habilitado falar dos modos de vida que geram os alimentos e sobre quem pode comercializá-los, no qual a legitimação de um determinado ator no campo passa pela deslegitimação do outro.

No período de campo da pesquisa acompanhei alguns eventos sobre os classificados como “fascinantes” e “exóticos” ingredientes da Amazônia, sendo que um deles chamou muita atenção pela postura etnocêntrica de se propor apresentar a Amazônia para os seus moradores adotando o tema “a Amazônia descobre a Amazônia”, que tinha como protagonista um chef de cozinha paulista que tentou aproximar diferentes pessoas com narrativas sobre os alimentos com ingredientes do bioma Amazônia, em um evento que os classificava como plantas alimentícias não convencionais.

Nas disputas por legitimação, diferentes atores combinam elementos institucionais regulativos, normativos, com os elementos culturais-cognitivos, adotando diferentes verdades sobre os significados dos alimentos, construindo assim diferentes fontes de legitimidade, de validação da autoridade, como as assumidas pela coordenadora da loja que além de se autodeclarar indígena, fala da cultura alimentar com a propriedade de quem “esteve lá” nas comunidades.

Outros atores externos a Amazônia, alvos de críticas no campo organizacional de Belém, por sua vez, adotam fontes diferentes de legitimidade para evitar a acusação de pilhagem da sociobiodiversidade. Além da premissa de imersão profunda no grupo que deu origem aos alimentos que utilizam, ainda convida-os para uma apresentação pública para testemunhar em favor da autenticidade da tradução do narrado nos termos do narrador. A importância sobre a conquista da legitimidade de autoridade para elaborar a tradução da

representatividade da alimentação das comunidades amazônicas está diretamente associada, na linguagem de Bourdieu (2007), com a obtenção de capitais sociais e econômicos visando a um reposicionamento vantajoso no campo organizacional do varejo de Belém.

Outros alvos de críticas da organização que abriga a loja são as narrativas elaboradas pelas comunidades científicas, o que inclui a da Associação Brasileira de Agroecologia, que em alguns momentos é tida como aliada da loja, por não colocar em destaque em seus eventos o que chama de mestre da cultura, pondo em dúvida até mesmo a compreensão da associação sobre cultura, conforme o trecho seguinte revela:

O Congresso Brasileiro de Agroecologia e o encontro latino-americano de agroecologia teria fazedores de cultura alimentar, mas não tem e nunca teve. Eu participo há cinco anos de eventos de agroecologia e de encontro de agroecologia nacionais e internacionais e eu nunca vi nenhum mestre de cultura em nenhuma mesa principal, então é algo que também não é entendido pela agricultura familiar, as pessoas não sabem o que é cultura, o que as pessoas entendem como cultura é a prática final de uma expressão cultural. O que é a cultura do carimbó é só dançar o carimbó. O que é a cultura da música e tocar violão, mas de todo o processo e toda prática e todo rito e tudo aquilo que não se vê, toda a parte da comida que não se come, toda parte da comida que não se planta, toda parte da comida que não se digere. E aí que entra o trabalho desse, é daí que a gente surge, a gente surge da parte que não se come, que não se vende, da parte que não tem preço mas tem valor. (Informação verbal)³³².

Com isso, ressalta-se a importância para o processo de legitimação cultural-cognitivo desse tipo de loja, das palavras, sinais, gestos, decoração, nome da loja, entre outros elementos culturais-cognitivos apresentados, que molda os significados atribuídos à atividade que desenvolve quanto uma organização com forte vinculação com a cultura alimentar indígenas e dos povos e comunidades rurais da Amazônia, assim como uma organização engajada na luta pela superação das relações de colonização e hegemonia cultural da modernidade ocidental. Mesmo correndo-se o risco de muitas vezes assumir a postura de falar em nome daqueles que não podem ser ouvidos (os subalternos), tal risco é ponderado pela pesquisadora pós-colonial indiana Spivak, que escreveu o livro “Pode o subalterno falar?” (1985), e mesmo assim reconhece que seria cúmplice desse processo, mas entende também que “a tarefa do intelectual pós-colonial deve ser a de criar espaços por meio dos quais o sujeito subalterno possa falar” (SPIVAK, 1985 p. 126).

³³² LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

6.6.4.1 Estratégias e Táticas de GI adotadas

Das variáveis elaboradas para a classificação de estratégias diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional, sendo elas a insinuação, a autopromoção, a exemplificação, a intimidação e a suplicação, a mais adotada pela loja foi a exemplificação, que segundo Mohamed, Gardner e Paolillo (1999) trata do gerenciamento das impressões (GI) visando aparentar integridade, responsabilidade social e confiabilidade moral. Além desta estratégia de GI, a partir da análise de conteúdo da entrevista com a coordenadora da loja, evidenciou-se a adoção de mais duas estratégias de GI, sendo elas a insinuação, que se refere a um conjunto de estratégias que tem como propósito fazer a pessoa mais apreciada e atrativa para os outros, e a súplica em que a organização tira vantagem da sua própria fraqueza para influenciar os outros.

Quadro 23 – Estratégias diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional

Estratégias Identificadas	Orientações Fornecidas
Insinuação	- Sua autodeclaração como indígena deixa a organização mais atrativa.
Exemplificação	- Demonstra remunerar de forma justa os agricultores; - Demonstrar compromisso com valores morais de respeito ao meio ambiente; - Contribuir na promoção dos direitos humanos; - Evidencia se orientar por princípio ao afirmar que já tinha sucesso em atividades anteriores.
Súplica	- Exclusão de incentivos públicos por seu posicionamento político.

Fonte: Dados de campo.

Das estratégias de exemplificação adotadas e indicadas no Quadro 23, destaca-se a construção da imagem de organização, que tem como princípio relações justas com os parceiros e que não abre mão de denunciar as relações de pilhagem que existem no bioma, como forma de se diferenciar de supostas relações de exploração promovidas por outras organizações no campo organizacional de Belém.

A ideia de que a organização que abriga a loja é íntegra e confiável em parte é construída através da adoção de estratégias GI, que exemplificam sua preocupação com o meio ambiente através da gestão dos resíduos gerados, ao destinar o espaço da casa para a promoção de práticas sustentáveis e de articulação de movimentos sociais críticos aos problemas causados pelo monocultivo de larga escala. Nos trechos a seguir evidencia-se o GI

para construção de narrativas que contribuem para o processo de legitimação cognitiva da loja:

E aí eu fui aprender o quanto que o nosso lixo custava. A gente reduziu. A Casa Tinha um custo de saco plástico de em torno de 6-7 reais, então a gente reduziu para 10% desse valor (Informação verbal)³³³.

A gente faz compostagem com lixo orgânico e cultiva uma horta agroecológica na varanda (Informação verbal)³³⁴.

Outras duas formas identificadas na pesquisa de campo de estratégias de GI, que resultam em uma percepção simpática da organização por parte do público que a legitima como merecedores de pena, diante da narrativa de perseguição política, foram insinuação e súplica, respectivamente. Como estratégia de insinuação, evidenciou-se a identificação com as causas indígenas em uma cidade que conserva muitas práticas alimentares e identificação com a ancestralidade dos povos nativos amazônicos. Já a estratégia de súplica foi notada principalmente através da divulgação das seguidas eliminações de projetos submetidos pela organização que abriga a loja em editais públicos de apoio a realização de atividades culturais a partir de 2015, que associa a sua opção política de solidariedade às comunidades rurais, conforme o trecho da entrevista evidencia:

Se tu fores pegar o Pará de 2015 para cá, com essa história do polo gastronômico e lançamento do [programa] Pará 2030, a isenção é pouco para o que eles fazem, é uma farsa muito barata e então quando a gente foi sistematizar isso, eu fui começar a participar dos processos de conferência de cultura em 2013, quando eu já tinha tentado a captação, mas não tinha conseguido ser premiado.

Conclui-se que os principais elementos de legitimação da organização que abriga a loja do tipo cultura alimentar foram apresentados, destacando nesta subseção a combinação de elementos-culturais cognitivos, que inclui as principais estratégias de GI que cria e envia a seus públicos constituintes mensagens que retratem estruturas e ações, reais ou fictícias, congruentes com as demandas do campo organizacional de Belém.

³³³ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

³³⁴ LCA01. Entrevista. [jul. 2017]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2017. 1 arquivo .mp3 (125 min.).

6.7 LOJA DO TIPO ORGANIZAÇÃO DE AGRICULTORES

As lojas que compõem o tipo organização dos agricultores foram assim batizadas por serem lojas em que os atores principais são os próprios agricultores, neste caso, tratma-se de organizações da agricultura familiar. Diversos autores que se dedicaram a pesquisar as organizações econômicas da agricultura familiar no Brasil destacam suas características peculiares, afirmando como Zangheri *et al.* (2000) que a gestão de organizações da agricultura familiar, como cooperativas por exemplo, denota peculiaridades características do próprio tipo de organização que são distintas de empresas de capital, onde são considerados outros elementos além dos racionais e utilitaristas. Essa é uma questão crucial para os autores, uma vez que a organização terá que adotar técnicas distintas, com gestão adaptada, sem comprometer seu desempenho.

Considerando-se o próprio conceito de agricultura familiar como um conceito que nomeia um amplo e diferenciado segmento mobilizado para a construção de novas posições sociais mediante engajamento político (NEVES, 2002), conclui-se que uma tipologia denominada de “loja das organizações de Agricultores” pode ser composta de lojas com distintas características, resultantes de diferentes desfechos de ação coletiva para viabilizar a comercialização dos alimentos orgânicos/agroecológicos dos agricultores, assim como contempla iniciativas individuais (uma só família) que pode decidir ingressar também no varejo com os produtos da agricultura que pratica.

O tipo de loja de agricultores representa experiências de comercialização de alimentos orgânicos diferentes das demais, por ser composta de organizações conduzidas por aqueles que também participam do processo de produção tanto dos alimentos, como dos produtos processados. Uma das duas lojas que compõem este tipo fica localizada em estabelecimento rural 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 em regiões próximas à cidade (nordeste do Estado do Pará), já que, como analisado nos tipos anteriores, a maioria das lojas estão integradas a cadeias longas, tendo seus produtos origem principalmente no sudeste do país.

A principal característica desse tipo de loja está em combinar a tentativa e aproveitar as oportunidades existentes em Belém, criadas por parte da população da cidade que demanda por alimentos orgânicos por diferentes motivos, sendo neste caso a demanda atendida através de organizações econômicas com uma estrutura de governança que integra os processos de

produção, transporte, processamento e comércio da maioria dos alimentos comercializados das lojas.

O tipo analisado nesta subseção é composto de duas lojas, que neste trabalho, por motivo de sigilo, serão chamadas de LOA1 e LOA2. A loja LOA1 é a única loja da cidade localizada em uma área insular, mais precisamente na Ilha do Combu, umas das 39 ilhas que compõem a área do município de Belém, que em encontra-se localizada entre o Rio Guamá e a Baía do Guajará.

A ilha do Combu fica localizada na parte sul da área que compõe a cidade de Belém, ao norte faz limite com o Rio Guamá, com sul pelo Furo de São Benedito, a leste pelo Furo da Paciência e a oeste pela Baía do Guajará, além de ser entrecortada pelos igarapés Combu e Piriquitaquara. Sua área de 15.972 Km² apresenta ecossistema típico de várzea e, por isso, foi legalmente declarada Área de Proteção Ambiental através da Lei Estadual nº 6.083/1997, unidade de conservação de uso sustentável, que, de acordo com Dergan (2006), apresenta uma formação típica do estuário amazônico, com uma área de 15 Km² de várzea, com composição florística variada, árvores de grande porte tais como sumaumeira, e sub-bosque como cacauieiro, mata primária e secundária e solo razoavelmente férteis, com a predominância do açazeiro, que inclusive é a principal fonte de produtos comercializado pelos moradores.

Segundo Rodrigues (2006) e segundo as representações constituídas das comunidades locais na composição do conselho deliberativo da APA da Ilha do Combu (Portaria nº 2.525/2008-GAB/SEMA, de 23/12/2008), ela é constituída por quatro comunidades, a saber: comunidade Beira do Rio, comunidade do Igarapé Combu, comunidade de Piriquitaquara ou Santo Antônio e comunidade do Furo do Benedito, como podemos melhor visualizar no mapa das comunidades (Figura 28).

Figura 26 – Mapa das Comunidades da APA da Ilha do Combu



Fonte: Elaboração e Execução: Mateus Lobato e Ribeiro (2010).

A loja LOA1 que compõe o tipo “organização de agricultores” fica localizada na comunidade Igarapé do Combu, que é composta de diversas moradias e estabelecimentos comerciais tais como bares, restaurantes, lojas e chalés voltados principalmente para turistas, que visitam a ilha com o intuito de conhecer uma pequena amostra do ecossistema amazônico, saborear a gastronomia local e conhecer o modo de vida de populações ribeirinhas. Trata-se de uma região da cidade que fica a 5 km da área considerada central de Belém, sendo que cerca de 2,1 km do deslocamento feitos da Praça Princesa Isabel no bairro da Condor à entrada do Igarapé do Combu, na ilha de mesmo nome, feito através de embarcações.

Essa região de Belém se diferencia das demais pela ausência de transporte rodoviários e por ter características ambientais diferentes da área continental, já que constitui uma APA e é subordinada a normas mais restritivas de proteção da diversidade biológica e demais elementos da natureza que disciplina a ocupação do lugar visando assegurar a sustentabilidade do ecossistema e uso dos recursos naturais, o que não evita a existência de um intenso fluxo de veículos, neste caso, embarcações diversas, principalmente no Igarapé do Combu, transportando mercadoria do agroextrativismo da ilha para o continente, que oferece como produto principal o açaí, mas também cacau, andiroba, pupunha, cupuaçu, tucumã, ingá e outros, assim como embarcações que abastecem de produtos diversos o comércio e a

população da ilha vindos principalmente da região continental de Belém. Durante a pesquisa de campo, observou-se que o tráfego mais intenso de veículos na ilha tem como motivação principal o turismo e o fato de a ilha ter sido adotada como ponto onde motonautas de classe média de Belém, por lazer, usam moto aquática (mais conhecida como jet ski) e lanchas em atividades de lazer.

Neste cenário, ao som de pássaros e de embarcações é que se localiza a LAO1, que estreou no campo organizacional de Belém. Em 2006, ainda compartilhando o espaço da residência da proprietária, a loja logo na estreia já passou a comercializar chocolates orgânicos, colhidos da área concedida a sua família na APA e processado na cozinha de sua casa, conforme relata:

Eu comecei usava aqui na sala de casa, aqui na verdade era a casa, a fábrica, a loja, o depósito, desde 2006” (Informação verbal)³³⁵.

Na área concedida da APA a família proprietária da loja cultiva uma agrofloresta, em um sistema que permite produzir alimentos consorciados com espécies nativas sem função econômica como é o caso da frondosa sumaumeira, além de diversas frutíferas como bananeiras, açazeiros, jambeiros, pupunheiras e outras possíveis de serem visualizadas na fotografia (Imagem 45) da loja tirada durante a visita de campo.

³³⁵ LOA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (61 min.).

Imagem 44 – Faixada do imóvel que abriga a loja LOA1 em Belém



Fonte: Pesquisa de campo.

A família responsável pela loja sempre estabeleceu o comércio dos produtos oriundos da sua agrofloresta, que até a década de 1990, quando o preço do açaí era baixo devido ao pequeno mercado regional e havia grande oferta do produto, listavam como principais produtos comercializados a andiroba, ucuuba, látex e murumuru, que eram vendidos para comerciantes na área continental da cidade. A partir da década de 1990, quando o mercado do açaí se nacionalizou e passou existir até mesmo em outros países, o preço do fruto aumentou e passou a ser uma alternativa de renda para os moradores da Ilha que já cultivavam o fruto. Desde então, o principal alimento comercializado pela Ilha é o açaí e é a principal fonte de renda, que, no entanto, segundo a entrevistada, devido às características de produção do fruto serem sazonais, se concentrando no período entre junho e dezembro, mantinha dificuldade de acesso à renda pelas famílias da Ilha no período de entressafra.

Partindo deste problema, a entrevistada revela que diversas organizações públicas e privadas procuravam o Centro Comunitário do Igarapé Combu, ao qual sua família faz parte, para realizar alguns tipos de atividades assistencialistas que estimulassem a geração de renda, sendo que uma das organizações que procuraram o Centro Comunitário foi a escola Centro de

Educação Montessoriana do Pará (CEMP), da rede particular da cidade que a incentivaram a produção e comercialização de biojoias. Assim, desta maneira surgiu o comércio ainda em sua casa de produtos da biodiversidade, conforme revela o trecho da entrevista abaixo:

Então a gente sempre procurava alternativas para suprir um pouco a entressafra, então dentro dessa procura dessa alternativa de geração de renda a gente aqui tinham Centro Comunitário que é muito bem representado, né centro comunitário chamado Igarapé Combu, sempre a gente era procurado por muitas universidades públicas faculdades que tentava ajudar de alguma forma e uma delas que veio foi o CEMP (Centro de Educação Montessoriana do Pará), que era uma escola com uma educação diferenciada, estão eles vieram aqui para fazer o trabalho e responsabilidade social com a comunidade e nós escolhemos trabalhar as semente, as sementes tinha fechado o mercado a gente escolheu trabalhar com as semente confeccionando biojoias” (informação verbal)³³⁶.

Evidencia-se desta maneira que o objetivo da criação da loja foi a geração de renda para a própria família através da comercialização de um produto diferente dos ofertados pela indústria joalheira, ou seja, visando a exploração de um segmento de mercado em que os produtos são valorizados pela exclusividade, beleza e preciosidade, mas também pelo material que são produzidos, neste caso sementes de árvores da ilha, e também pelo grupo social que o produz. Com o apoio que as mulheres do Centro Comunitário, surgiu o primeiro espaço de comercialização que depois viria evoluir para sua loja, que hoje comercializa alimentos orgânicos/agroecológicos:

Nós escolhemos trabalhar as sementes, as sementes tinham fechado o mercado a gente escolheu trabalhar com as semente confeccionando biojoias, com ela nós éramos um grupo de mais ou menos 14 pessoas que trabalhava nesse grupo, mas as dificuldades eram muitas, nós recebemos todo o apoio maquinário, treinamento. Tudo isso sempre patrocinou para gente né construir um espaço pequeno que era para a gente fazer as atividades, mas infelizmente a gente não teve êxito nas vendas né, então a gente produzia, uns vendiam outros não estão com isso o grupo foi meio que se foi se enfraqueceu (informação verbal)³³⁷.

Em 2006 uma outra proposta de comercialização dos produtos do manejo da área que ocupa na APA do Combu lhe foi sugerida, neste caso, a através da participação na primeira feira de alimentos orgânicos de Belém em 2006, por ocasião da semana do meio ambiente, organizada por diversas organizações públicas de Belém, tais como a UFRA, MAPA, Secretaria de Economia do Município de Belém, EMATER, entre outras. Durante a primeira feira de alimentos orgânicos da cidade que aconteceu na praça Batista Campos, região central

³³⁶ LOA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (61 min.).

³³⁷ LOA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (61 min.).

de Belém, a proprietária da loja percebeu que parte dos frequentadores buscavam ao visitar o local produtos exóticos, por isso decidiu que em uma próxima edição da feira levaria barras de chocolate feitas com a receita de sua família e ingredientes de sua agrofloresta. Dessa maneira iniciou o ramo da alimentação de produtos manufaturados, conforme o trecho da entrevista apresenta:

A gente foi convidada para participar da feira da semana do meio ambiente, parece que acontecia lá na praça Batista Campos a gente foi convidada pela agrônoma da SECON, que já tinha trabalhado conosco com o centro de pesquisa e extensão do museu Goeldi. Então através daí nós conhecemos ela, ela conhece um pouco trabalho conhecia as dificuldades e nos convidou para participar da feira, mas a gente ia para feira era só gasto, né, a gente não vendia. E com isso as pessoas foram se dividindo, então na feira vi várias coisas diferentes, né, que me chamou atenção e eu lembrei da barra de chocolate que era feito na família, chocolate caseiro que a família utilizava, esse chocolate na época no pilão socado com açúcar para dar a liga e enrolado na folha de guarumã. Quando eu precisava ralava só na água quente ou com um pouco de leite era o chocolate da família, então eu resolvi jogar no mercado esse chocolate (informação verbal)³³⁸.

Assim, sem incentivos de créditos, e de outra natureza econômica, aos poucos seus produtos foram conquistando mais pessoas, à medida que iria aperfeiçoando e diversificando-os, até que seus alimentos à base de cacau passaram a ser consumidos por reconhecidos chefes de cozinha de Belém e de outros lugares do Brasil, o que fez com que a procura pelo produto aumentasse ainda mais, justificando em 2017 a inauguração de um espaço próprio para loja (Imagem 48), bastante procurado por turistas que desejam principalmente degustar seus produtos à base de cacau, como a barra de chocolate 100% e 70%, embaladas na própria folha de cacau, chocolate em pó, nibs de cacau, brigadeiro de colher, trufas de chocolate, doce de cupuaçu, sucos, kits para presente com combinação dos alimentos, todos feitos com ingredientes orgânicos de sua agrofloresta, integrando em um só lugar a produção, armazenamento, a industrialização e o comércio em uma estrutura unificada.

Apesar de existir no igarapé onde se localiza sua loja diversos outros estabelecimentos que comercializam alimentos, nenhum faz concorrência com seus produtos por ser a única que oferece na Ilha alimentos orgânicos manufaturados. Ao contrário, alguns restaurantes fazem questão de informar sobre a existência de uma “fábrica de chocolate” na ilha, estimulando a visita do local que hoje já conta até mesmo com uma trilha para conhecer sua agrofloresta.

³³⁸ LOA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (61 min.).

A loja funciona todos os dias das 9:00h às 17:00h, e recebe em média a visita de 200 pessoas por semana, ou seja, cerca de 40 por dia, estabelecendo parceria com agência de turismo que tem aumentado ainda mais a procura pela loja e preocupando a proprietária, que não deseja que o local que vive se transforme em opção para “turismo de massa”.

O espaço da loja é composto de quatro cômodos em dois pavimentos, sendo eles um espaço de exposição e comercialização dos alimentos, uma cozinha para processá-lo, banheiro e depósito, além de uma varanda na parte externa. O banheiro e cozinha ficam na parte de trás do imóvel e foram feitos de alvenaria, enquanto os dois cômodos que são utilizados para exposição dos produtos e armazenamento foram feitos de madeira (Imagem 48), sendo o estilo idealizado pela proprietária e construídos com recursos fontes próprias, trabalho da família e coleta em site da internet, conforme relata:

Meu companheiro hoje, né, ele construiu, eu só falei para ele olha eu quero um espaço sim quatro por quatro para colocar como cozinhar, em cima eu quero para mim fazer o depósito e eu queria varanda em cima embaixo, só que ele não conseguiu colocar varanda em cima, mas eu idealizei para ele o chalé e ele construiu, eu queria que ficasse assim num Chalé bem rústico nem ia pintar lá em cima, a gente só pintou porque eu queria a grafitar. (informação verbal)³³⁹.

Como a organização tem internalizados diversos setores, que inicia com o plantio na agrofloresta, manejo, colheita, processamento do fruto, fermentação da amêndoa, desidratação da amêndoa fermentada, torra, produção do chocolate e utilização do chocolate para a fabricação dos diversos alimentos, finalizando todo o processo no comércio do produto embalado, existem vários personagens encenando o seu espetáculo do interior do imóvel que abriga a loja e no seu entorno. A depender da época, todo o processo pode envolver simultaneamente o trabalho de 10 pessoas, sendo que no geral trabalham sete pessoas, a maioria membros da família nuclear, como filha, e da família estendida, como as sobrinhas. Segundo a entrevistada responsável pela loja, a família consegue processar até 70 quilos de amêndoas de cacau por mês, matéria-prima dos principais alimentos comercializados.

A segunda loja que compõe o tipo “organização de agricultores” fica localizada na área continental da cidade, entre o bairro do Marco (região central de Belém) e Pedreira, no entanto, oficialmente neste último. Além de fazer limite com o Bairro do Marco ao leste, é limítrofe aos Bairros do Umarizal e Fátima ao sul, os Bairros do Telégrafo e Sacramento a

³³⁹ LOA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (61 min.).

oeste e o Bairro do Souza ao norte. É uma das poucas lojas fora do distrito administrativo de Belém, já que o bairro da Pedreira faz parte do distrito administrativo da Sacramenta.

A loja está instalada na Tv. Lomas Valentinas, uma avenida larga, composta de três faixas para veículos, uma para ciclistas e outra de estacionamento, além de passeios públicos largos e pouco obstruído por vendedores de rua. Trata-se de uma avenida importante de Belém por conectar no sentido transversal da região noroeste da cidade ao sudeste, ligando três bairros da cidade. Por isso, a via tornou-se bastante movimentada, onde transita centenas de veículos por dia, incluindo os ônibus que ligam o Bairro da Pedreira aos vários outros bairros da região metropolitana de Belém.

Esse movimento todo na via, combinado com a facilidade de acesso de vários bairros de Belém, assim como local para estacionar, ser um bairro com moradores de classe média, entre outros aspectos já descritos, faz do trecho onde está localizada a loja um lugar muito valorizado para instalação de estabelecimentos comerciais, por isso, lá é possível encontrar panificadoras, banca de revista, clínica odontológica, lojas de roupas, oficinas mecânicas, papelaria, laboratórios médicos, gráfica, lanchonetes, hospital, bares, salões de beleza, lojas de suplementos alimentares, armazéns, loja de eletrônica, farmácias, academias, escritórios, lava a jato, restaurantes, além de prédios residenciais e casas.

Apesar de ser um lugar favorável para instalação de imóveis comerciais, a loja funciona em um espaço adaptado de um dos poucos imóveis residenciais do trecho da via, cedido por parentes dos gestores da escola de formação para jovens agricultores. Neste trabalho, para preservar o anonimato da organização que se vincula à loja pesquisada, será chamada de ESCOLA01, uma organização que tem a finalidade de apoiar a formação e organização política e econômica principalmente de jovens agricultores da Região Bragantina no nordeste do Estado do Pará. A ESCOLA01 é uma escola fundada no início dos anos 2000, no município de Santa Luzia do Pará, que tem por objetivo apoiar a agricultura familiar da região nos aspectos produtivos, de gestão das suas atividades no estabelecimento rural, na comercialização, no acesso à renda com atividades agrícolas e não-agrícolas e a se organizarem politicamente, através da formação principalmente de jovens agricultores. Todos os candidatos a ingressarem na escola em seus diversos cursos devem ter vínculo direto com o trabalho agrícola da família e morar na propriedade, ou seja, devem ser agricultores.

Conforme a coordenadora relata, a loja em parte só existe devido a solidariedade de amigos e parentes que concordam e legitimam a existência do espaço, inclusive alugando um espaço bastante valorizado para o comércio a preço simbólico, como diz trecho da entrevista:

É alugado o lugar de gente da família, bem não é um aluguel no valor de comércio que existe aqui no bairro e na própria rua, tanto que os dois primeiros anos ele foi em parte cedido a gente para começar esse trabalho nosso. O nosso lado na realidade é um lado muito mais voluntário que a gente é uma associação “campo-cidade”. (Informação verbal)³⁴⁰.

O problema da comercialização dos alimentos da agricultura familiar e o acesso aos mercados sempre foi uma das preocupações da escola, desde sua origem, quando, ainda no ano de 2000, organizou uma feira da agricultura familiar no município de Santa Luzia do Pará, que fica a 206 km de Belém, como exercício prático. Desde o surgimento da ESCOLA01, a escola adota o conceito de pedagogia e suas práticas da ordem das *práxis*, em processos que estruturam a vida e a existência, amplia os espaços e circunstâncias de práticas pedagógicas. Desta forma, a prática pedagógica da escola não diria respeito apenas à organização do trabalho do professor, do planejamento à ação em sala de aula, mas envolveria todas as circunstâncias da formação e os diversos espaços, o que inclui a própria loja, que é coordenada por membros da escola, no entanto, conduzida por seus alunos, ou seja, jovens agricultores.

A prática pedagógica é concebida pela escola de forma ampliada, se fundamenta na concepção de que a educação escolar ocorre em um espaço compartilhado, não exclusivo da sala de aula e que envolve no processo de ensino-aprendizado não apenas as relações estabelecidas entre educando e educador, mas entre toda a comunidade escolar e a sociedade. Por isso, a ESCOLA01, ao tratar do problema da comercialização, planeja práticas pedagógicas que compreendem um conjunto de ações que inclui a organização de feiras nas comunidades e cidades de origem dos agricultores com produtos da agricultura familiar, organização de pontos de comercialização dos municípios de origem, venda na própria escola em Santa Luzia, comercialização em feiras de alimentos orgânicos em Belém, comercialização de alimentos em eventos como congressos e na loja como forma de criar mercado para os produtos agroecológicos e constituir um espaço de prática pedagógica para os agricultores alunos, conforme revela o trecho da entrevista:

Com certeza, aqui não deixa de ser também um espaço pedagógico com certeza, as vezes eles [alunos/agricultores] vêm para cá, para a gente vivenciar, a gente que trabalha aqui vai para escola

³⁴⁰ LOA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (61 min.).

com eles a gente fecha aqui e vai. Então é assim, muito prazeroso, eu amo fazer esse trabalho, é cansativo, mas é muito prazeroso. (informação verbal)³⁴¹.

Demonstra-se com isso que a LOA2 é uma loja de agricultores por ser conduzida majoritariamente por agricultores em processo de formação e por comercializar alimentos agroecológicos produzidos por agricultores. A loja integra a estrutura organizacional semelhante a uma rede, o que inclui a escola ESCOLA01, que coordena o espaço através de sua pedagoga e envolve a produção de diversos agricultores que na sua maioria fazem parte da Rede de Economia Solidária³⁴², tendo como objetivo gerar renda para os agricultores e ser um espaço de práticas pedagógica para os jovens.

A Rede de Economia Solidária é uma organização constituída por quinze empreendimentos associativos de agricultores, atuantes em quatro municípios da região nordeste paraense, além da ESCOLA01 e do Centro de Estudos e Defesa do Negro do Pará (CEDENPA). Segundo sua página na internet, tem como missão “valorizar os agroecossistemas promovendo o uso de práticas ecológicas, assim como o uso sustentável dos recursos não renováveis, visando fortalecer a economia solidária e o comércio justo, para conquista de um projeto de sociedade justa e sustentável”.

Assim, a loja LOA2 por mais que seja voltada à comercialização de alimentos de agricultores familiares, é uma organização com responsabilidade compartilhada e ao mesmo tempo componente de uma rede de economia solidária. Trata-se de um arranjo interorganizacional que se estrutura tendo como base a confiança e a solidariedade, adepta do voluntariado e com remuneração inspirada nas cooperativas que repartem as sobras entre todos de forma proporcional as horas trabalhadas.

A loja que foi criada em 2014 e tem como principais alimentos orgânicos comercializados o feijão caupi e o mel, mas comercializa também frutas sazonais, tais como taperebá, maracujá, acerola, murici, bacuri e cupuaçu, mel composto (mel com andiroba e copaíba, mel com gengibre, alho e mel com própolis), polpas, multimistura, biomassa da banana verde, galinha caipira, ovo caipira, macaxeira beneficiada, colorau, farinha de mandioca lavada, a farinha de tapioca, goma, fécula, colorau, o café, café com ervas, além de cosméticos e artesanatos feitos de produtos não madeireiros da diversidade dos estabelecimentos dos agricultores.

³⁴¹ LOA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (61 min.).

³⁴² Nome fictício da rede.

No início, a loja comercializava apenas os alimentos dos agricultores, estabelecendo pouca concorrência com organizações do varejo próximas. No entanto, por estar localizada ao lado de um hospital em que as pessoas chegam cedo em busca de tratamento médico, viu que poderia também comercializar café da manhã, feitos em grande parte com produtos agroecológicos produzidos pelos agricultores, conforme conta a entrevistada:

Nosso espaço na realidade ele surgiu como uma consequência de um trabalho que nós já vimos realizando no nordeste paraense, mais especificamente em Santa Luzia do Pará, onde a gente agrupa agricultores, homens e mulheres dos município de Bragança, Santa Luzia, Viseu, Cachoeira do Piriá... Então, como tinha todo esse trabalho já fomentado com esses agricultores e agricultoras, aí nós começamos a sentir a necessidade de trazer os produtos deles para serem comercializado né, aí foi quando surgiu esse espaço. Inicialmente em 2014, só com os produtos deles [dos agricultores] mesmos, às vezes as frutas sazonais, mas a maior, o carro-chefe podemos dizer, é o mel e como nós estamos localizado ao lado de um hospital praticamente né, nós atendemos essas pessoas aí, o povo começou a sentir necessidade do café e a gente começou a introduzir esse café, mas sem perder de vista os produtos dos agricultores com os quais nós estávamos trabalhando a partir da agricultura familiar e principalmente de uma agricultura agroecológica, e aí a gente começou a trazer este produtos a e divulgar. (Informação verbal)³⁴³.

Para atender quem procura o hospital, a loja funciona de segunda a sexta-feira, a partir das 07h30min, sendo sábados dedicados para a participação nas feiras de alimentos orgânicos organizadas pela Organização de Controle Social Pará Orgânicos. A loja, além do espaço de residência onde prepara café da manhã e expõem os produtos comercializados, também conta com um local de armazenagem que reduz os custos com transporte de alimentos, que é realizado apenas a cada 15 dias. Por esse motivo, a loja não comercializa alimentos mais perecíveis como hortaliças folhosas, que são comercializadas apenas nos pontos de venda organizados pela Rede de Economia Solidária nos municípios onde foram produzidos. Este armazém, além servir de suporte para loja, ajuda na comercialização dos seus alimentos em outros espaços em Belém, como feiras de orgânicos e eventos.

Destaca-se, com isso, que na loja do tipo “organização de agricultores”, a maioria dos alimentos comercializados, além de serem vendidos pelos próprios agricultores, são majoritariamente de cadeias mais curtas, não sendo oriundos de agroindústrias pertencentes a oligopólios da alimentação, mas mesclam a venda de produtos *in natura* com produtos processados. Além disso, essas lojas formalmente não têm funcionários como atores principais, mas voluntários e membros das famílias de agricultores familiares que são remunerados de forma justa, mas não necessariamente caracterizando-se como assalariados.

³⁴³ LOA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (61 min.).

6.7.1 Ato 1: Relações da loja do tipo organização dos agricultores no campo organizacional

Os tipos de relações que as lojas estabelecidas no campo organizacional que foram possíveis de serem verificados a partir dos dados de campo foram principalmente de natureza colaborativa. Não que não existam concorrentes no campo organizacional de Belém, mas os dados coletados apontam que as responsáveis pelas lojas destacaram o papel importante das relações que mantêm com universidades, prefeitura, Emater e Embrapa, principalmente voltadas para a comercialização. A Emater e Embrapa também foram destacadas no apoio à seleção de espécies alimentares mais saudáveis e adequadas à proposta agroecológica.

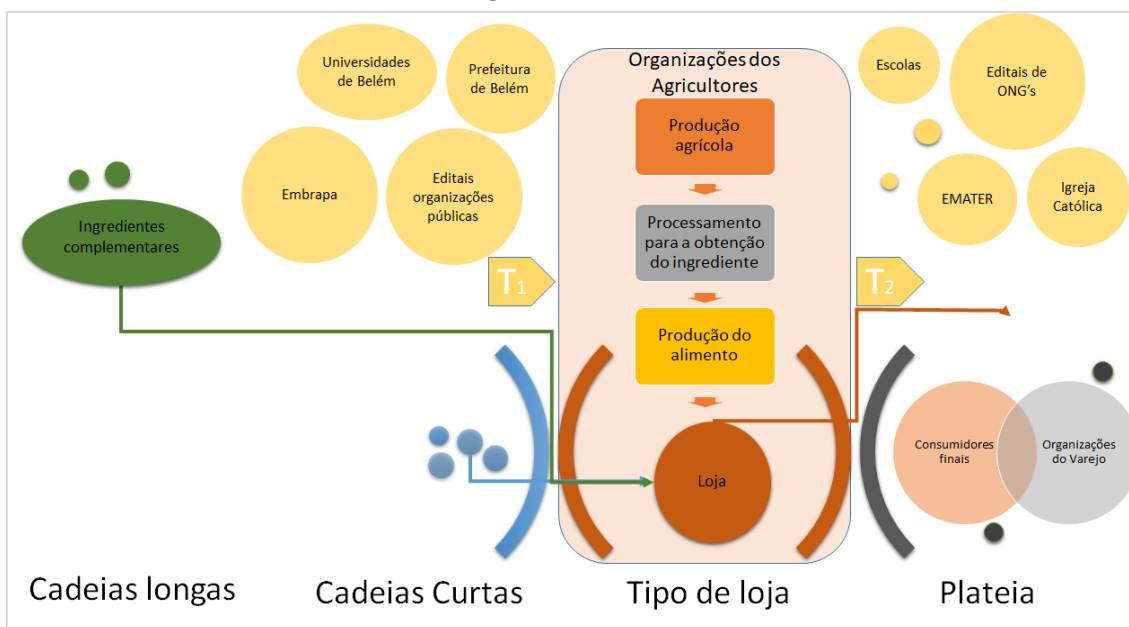
Outras organizações evidenciadas nos dados da pesquisa foram as de caráter não governamental, que publicam editais de apoio financeiros importantes principalmente para o funcionamento da rede associada a existência da LOA2, por serem recursos voltados ao apoio a cursos e formações para agricultores que exploram a dimensão pedagógica da loja, o que ajuda nas atividades dos alunos agricultores. Sem citar nenhuma organização em especial, a entrevistada da loja LOA2 ressaltou que na ESCOLA01 há pessoas com a atribuição de pesquisar a existência de editais nacionais e internacionais que financiem atividades afins às desenvolvidas pela escola.

Os apoios dados pela igreja católica também foram explicitados pelas duas organizações, sendo que a loja LOA1 explicitou a importância de cursos oferecidos pela Igreja dos Capuchinhos para a diversificação dos produtos que oferece, enquanto a LOA2 salientou o apoio principalmente da diocese de Bragança para a realização de atividades conjuntas com a igreja voltadas para os agricultores familiares. Tratam-se de relações diferentes as estabelecidas por outras lojas, uma vez que nesse tipo de loja, os produtos, de maneira geral, assumem características diferentes dos comercializados por outras organizações varejistas do seu entorno, sendo muitos deles *in natura*, assim como não oferecem um volume muito grande de produção que as façam estabelecer uma relação de concorrência comprometedoras para quem exerce a hegemonia no varejo de alimentos.

As relações com fornecedores a montante da produção são muito restritas, uma vez que em ambos os casos os agricultores conservam grande autonomia nos processos de produção agrícolas, produzindo tudo que as plantas cultivadas necessitam através do manejo agroecológico. Já para o processamento do produto agrícola, faz-se necessária uma pequena relação a montante, principalmente com organizações que fornecem ingredientes secundários presentes em alguns dos seus alimentos, como açúcar, manteiga, pães e embalagens, neste

caso fornecidos principalmente por indústrias alimentícias localizadas em outras regiões do país, como é o caso do açúcar e da manteiga.

Figura 27 – Diagrama com organizações mais relevantes com as quais a loja do tipo Organização de Agricultores se relaciona



Fonte: Pesquisa de campo.

6.7.2 Ato 2: Legitimação regulativa das lojas do tipo organização de agricultores

Durante a pesquisa de campo foi possível conhecer e visitar a forma de produção do principal ingrediente dos alimentos comercializados pela loja LOA1, neste caso, o cacau. Trata-se de uma forma de produção bastante integrada ao conjunto de vegetação remanescente da floresta amazônica, que combina vegetação com características botânicas, funções e portes distintos, que estabelece relação com outros componentes dos ecossistemas, como aves e fauna do solo, apresentando condições para que, mesmo sem insumos externos, como fertilizantes industrializados e agrotóxicos, mas com necessários manejos (quando da ocorrência de superpopulação de fungos e insetos ou quando há vegetação que compete por luz e nutrientes) as plantas voltadas à produção de frutos consigam produzir de maneira satisfatória o que a família necessita para produzir os ingredientes dos alimentos comercializados na loja.

Não se trata de uma maneira de produção difícil, ou muito diferente do que já era adotada há séculos por moradores ribeirinhos da bacia amazônica, sendo de fácil implantação. As dificuldades maiores estão no reconhecimento legal daquilo que fazem como como

práticas agrícolas consideradas saudáveis e orgânicas, diante das barreiras criadas que contraditoriamente dificultam a incorporação desse tipo de agricultores no mercado alimentício, seja por mecanismos de preço que dificultam a competição dos seus produtos com os da indústria alimentícia de produtos similares que produzem em escala, ou pelos expedientes exigidos para o reconhecimento legal como alimento que se diferencia qualitativamente dos similares produzidos pelas grandes corporações da indústria alimentícia.

Através da análise de conteúdo dos materiais coletados em campo foi possível averiguar as dificuldades que os agricultores agroecológicos (que simultaneamente são lojistas, neste caso) encontram para comercializar os alimentos que produzem como orgânicos. A legislação de alimentos orgânicos (Lei nº 10.831 de 2003; Decreto nº 6.323 de 2007 e a Instrução normativa nº 46 de 2011) prevêem três formas legalmente aceitas para demonstrar que os alimentos possam ser reconhecidos como produtos orgânicos, sendo através de certificação auditada, certificação participativa e pela venda direta, desde que pertença a uma Organização de Controle Social (OSC). No caso das lojas que compõem essa tipologia, todas obtêm o reconhecimento legal não através das certificações, mas através do controle social na venda direta.

Isso acontece principalmente pelo fato de ser muito oneroso para agricultores familiares se adequarem a certificação de orgânico se não produzem produtos com altos valores no mercado, até mesmo para a certificação participativa. Além disso, a pesquisa realizada por Pinheiro (2012) visando identificar as dificuldades em relação aos aspectos ambientais e legais para a obtenção da certificação orgânica, observou outras dificuldades com as quais o agricultor familiar se depara ao tentar a certificação, como conhecimento de todas as exigências legais sobre orgânicos, dificuldade na implantação de mecanismos de rastreabilidade, ausência de planos de manejos e registros por parte dos agricultores que garantam o cumprimento da legislação.

A dificuldade de se adequar a legislação foi a principal evidência que emergiu na análise de conteúdo sobre os mecanismos de institucionalização regulativo. Por motivos variados e combinados, a existência deste tipo de loja, a rigor, só existe pela ausência ou ineficiência de fiscalização, já que, caso fosse exigida a aplicação com o rigor, excluiriam por completo os agricultores da comercialização de seus alimentos como autenticamente orgânicos. Em Belém, segundo o Censo (IBGE, 2010), existe uma população rural de 11.195 habitantes que vivem em grande medida em ilhas estuarinas, que adotam práticas conservacionistas de agricultura e produzem alimentos principalmente através do manejo de agroflorestas, conforme demonstram os trabalhos de Scalabrin, Prazeres e Mota (2013),

Guerra (2006), Ribeiro, Cardoso e Bezerra (2014) entre outros. No entanto, até 30 de junho de 2018, dados do MAPA indicam que apenas uma agricultora de Belém estava registrada no cadastro nacional de produtores orgânicos como apta a realizar venda direta, justamente a que é coordenadora da LOA1.

Isso significa que dos 11.195 habitantes que moram em propriedades rurais em Belém, que ocupam 2/3 de seu território formado por ilhas, caso desejem ou necessitem comercializar parte dos alimentos oriundas do agroextrativismo hoje na cidade que moram, como orgânicos, estariam infringindo a legislação, o que é uma demonstração cabal da exclusão de agricultores do abastecimento urbano de grandes cidades promovido pela vigente lei, em que pese o manifesto desejo da sociedade e do Estado em promover ações de inclusão de comunidades rurais amazônicas na modernidade, considerando a preservação dos recursos naturais e a degradação do bioma por práticas agrícolas.

A não acomodação às leis e as normas exigidas para o funcionamento da loja do tipo “organização de agricultores” foi evidenciada pela análise de conteúdo das entrevistas dos responsáveis pela loja, que apontam que a garantia de que o alimento é orgânico está muito mais associado à reputação dos agricultores com a rede de organizações que compõem, assim como com os consumidores, conforme destacado na entrevista:

A gente convive diretamente, eu sou pedagoga há 15 anos estabeleço essa relação com eles [agricultores] direto e indireto. Eu passo 15 dias lá [com os agricultores] e 15 dias eu passo aqui entendeu, então eu conheço alguma coisa, todo o processo de trabalho deles, a relação deles com a terra, com a natureza, com eles mesmo e então é uma convivência que me dá um pouquinho de informação para que eu possa repassar e garantir aquilo que eu vivi que eu convivi, sei o que eu aprendi com segurança porque eu estava lá no meio eu trabalho na escola. (Informação verbal)³⁴⁴.

Não é apenas à lei de alimentos orgânicos que as lojas têm dificuldades de adequação, até 2017 a loja LOA1 compartilhava espaço da moradia para processar e armazenar os alimentos que comercializava, e mesmo com a construção de um espaço adequado para o processamento, a entrevista revelou que ainda havia a necessidade de compra de alguns equipamentos para cozinha. O caso da loja LOA2 revela que nunca recebeu nenhum tipo de visita de órgãos de fiscalização de nenhuma natureza, ou seja, nem do corpo de bombeiros, vigilância sanitária, da Receita Federal, do Ministério do Trabalho e Ministério da Agricultura. A entrevistada revela preocupação com a adequação com as diversas normas que

³⁴⁴ LOA2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

regulam o tipo de loja que coordena, no entanto a falta de condições financeiras dificulta, conforme destaca o trecho da entrevista:

A gente sempre se preocupa com isso a gente e vai se adequando de acordo com as nossas condições, arrumando, mas de virem aqui para cobrar da gente, não. (informação verbal)³⁴⁵.

No Quadro 24 evidencia-se a obtenção gradativa de registros e formalização legal que acontecem simultaneamente ao funcionamento da loja como forma de evitar no futuro que uma possível ação fiscalizatória comprometa a existência das lojas. Durante a pesquisa, uma das responsáveis pela loja revelou que a primeira etapa para todo processo é o registro na Receita Federal e na Junta Comercial de Belém. Apenas superad essa etapa, é possível a adequação às outras leis, principalmente trabalhistas, garantido assim os direitos aos funcionários da loja, uma vez que em uma das lojas constatou-se a ocorrência de um acidente de trabalho que gerou um grande temor de um processo que pudesse levar à ruína financeiramente.

A participação como membros da OCS “Pará orgânico” foi evidenciada durante a análise de conteúdo das entrevistas também como uma forma de obter registros e formalização para o comércio dos seus alimentos. Ambas as lojas do tipo em análise são compostas de agricultores que fazem parte da organização e fazem grandes esforços para não deixarem de comercializar seus alimentos também na feira, conforme revela o trecho da entrevista:

Não dá para ir né na feira sempre, chega lá a gente vende só o que o nosso público quer ele é um público muito selecionado, eu vou mais a feira por apreço, pois lá foi a porta de entrada. Então é o rapaz que trabalha comigo fala “poxa tu és muito sentimentalista”, verdade né. (informação verbal)³⁴⁶.

Quadro 24 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização regulativo

Mecanismo Regulativos de legitimidade	Item	Loja de Organização de Agricultores
Critérios		
Ganho de legitimidade	Acomodar-se as leis e todas normas exigidas para o funcionamento de lojas de alimentos orgânicos	1
	Obter de licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos	2

³⁴⁵ LOA2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

³⁴⁶ LOA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (61 min.).

Mecanismo Regulativos de legitimidade	Item	Loja de Organização de Agricultores
Critérios		
	Atender requisitos de instrumentos políticas públicas.	1
Manutenção de legitimidade	Monitorar as exigências de leis e normas de funcionamento evitando desadequados	-
	Ter transparência com licenças, inscrições, atestados, certificados e alvarás diversos	-
Recuperação de legitimidade	Ajustar as condutas as normas.	-
	Compensar prejuízos a terceiros	-
Total		4

Fonte: Dados de campo.

No Quadro 24, ainda é possível verificar que durante a análise de conteúdo das entrevistas evidenciou-se que uma das lojas se legitima no pilar regulativo para receber incentivos financeiros através de concorrência em editais públicos, principalmente voltados à formação de jovens agricultores que contemplem a loja, que funciona como espaço de práticas pedagógicas da escola ESCOLA01, para tratar principalmente de formação sobre agroecologia e economia solidária. Esse reconhecimento do Estado, do papel da escola na formação de agricultores, repercute sobre a legitimidade de todos membros da Rede de Economia Solidária, incluindo a loja, que passa ser reconhecida não apenas como um comércio, mas como uma iniciativa inovadora de formação de agricultores familiares. O trecho da entrevista com a responsável pela loja LOA2 expõe o atendimento dos requisitos legais que permite que a escola aprove projetos que amparam o seu funcionamento:

Nós conseguimos aprovar projetos e estão chegando, mas já estão começando a providenciar os frutos da aprovação desse projeto para que a gente melhore a questão de espaço de formação de preparação mais dentro da área administrativa-financeira [da loja] e de conhecimento mais profundo do que é trabalhar esses produtos agroecológicos. A gente gosta e participa de feiras e de congressos, assim como os alunos da escola que são agricultores também, a oportunidade que a gente tem de conseguir um dinheirinho para ajudá-los na passagem [dos agricultores], essas coisas todinhas a gente consegue e essas ajudas vêm, assim, na forma de projeto, né. (informação verbal)³⁴⁷.

Como já se falou a luz do pensamento institucional, há organizações que são altamente dependentes do pilar regulativo para se legitimarem no campo organizacional, pois sem as leis que lhe amparam dificilmente continuariam existindo. No entanto, há outras organizações, o

³⁴⁷ LOA2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

que inclui as lojas do tipo “organização de agricultores”, que se legitimam a partir de práticas informais que incluiu, não necessariamente o atendimento de todas as leis que regulam o varejo de alimentos orgânicos, mas arranjos informais, incluindo apoios dos associados a valores e elementos culturais-cognitivos, conforme será demonstrado a seguir.

6.7.3 Ato 3: Legitimação normativa da loja do tipo organização de agricultores

A dimensão ou pilar normativo do institucionalismo sociológico considera que as instituições derivam em parte de sua estrutura de significação de procedimentos operacionais padrões presentes na sociedade dentro da qual se formam. Dessa maneira, as organizações que existem hoje na sociedade – incluindo as organizações varejistas como as lojas que nesta subseção se analisa – são resultantes de processos de socialização de instituições presentes na sociedade e em determinado campo organizacional. Por consecutivo, uma organização não surge desprovida de instituições de caráter normativo, ou seja, de diversos valores presentes na própria sociedade, que por conseguinte, podem convergir com valores assumidos por outras organizações e indivíduos de um determinado campo organizacional, possibilitando relações satisfatórias, incluindo comerciais, em que organizações que possuam normas e valores muito semelhantes, podem estabelecer um processo mútuo de legitimação que garanta sua existência.

As lojas do tipo “organização dos agricultores” demonstram estarem inseridas em rede de organizações híbridas compostas de organizações da sociedade civil e de agricultores, como é o caso da composição formal dos grupos da Rede de Economia Solidária e da Comissão da Produção Orgânica, além de composições de organizações informais que dão suporte às feiras de agricultura orgânica em Belém que envolvem universidades, instituições de pesquisa, de extensão rural ministérios, secretarias municipais e estaduais, movimentos sociais, entre outras, estruturas coletivas que apesar da maneira ampla em que então envolvidas a rede, valorizam a:

- a) a agricultura familiar/campesinato e
- b) a agroecologia/alimentos orgânicos.

Essa aliança interorganizacional em torno da agricultura familiar e da agroecologia, para quem compõem tal rede informal, é bastante conhecida, apesar de ser difícil de ser delimitada com precisão por envolver também atores individuais mais anônimos, como é o caso de consumidores, que contribuem sobremaneira para a existência do reconhecimento da

importância da agricultura familiar, principalmente agroecológica em Belém, que legitimam a existência não apenas das lojas do tipo de agricultores familiares, mas principalmente das feiras de alimentos orgânicos.

Os materiais coletados durante a pesquisa de campo com as duas lojas que compõem o tipo “organização de agricultores”, indicam como um dos resultados da aprendizagem mútua nas redes que as lojas participam, social e institucional, foi a produção de valores éticos e simbólicos associados à agricultura familiar, principalmente em torno da obtenção de renda com a comercialização de alimentos da agricultura familiar agroecológicos/orgânicos, da sociobiodiversidade amazônica e da solidariedade.

A responsável pela loja LOA2, por exemplo, ressalta durante a entrevista, em vários momentos, o empenho de combinar o acesso aos diferentes mercados, não apenas de alimentos, como artesanato e fitoterápicos produzidos pelos agricultores familiares visando à obtenção de renda, conforme se verifica nos trechos a seguir:

Nas cidadezinhas, todo sábado eles desciam para cidade, eles vinham das colônias, das comunidades né, aí eles descem e a comercialização era na porta da cooperativa, quando tinha muitos produtos a gente conseguia dar uma rodada pela feira livre né para ir e fazendo um paralelo né dos produtos. Até que a gente conseguiu fazer com que visualizar este produto no corredor todinho da frente da cooperativa e alguns comércios. Hoje, a comunidade já conhece o trabalho. (informação verbal)³⁴⁸.

Então a gente sempre procurava alternativas para suprir um pouco a entressafra, então dentro dessa procura dessa alternativa de geração de renda. (informação verbal)³⁴⁹.

O conjunto de contribuições da agricultura familiar parece ser compreendido pelo público que consome alimentos, já que, mesmo sendo mais caros que os similares convencionais, em alguns casos, são prediletos por sua função social em apoio à agricultura familiar, como também pelas funções que assumem em termos de qualidade para saúde para quem consome, assim como também por preservar a sociobiodiversidade e elementos da identidade dos consumidores, conforme relatam as entrevistadas da LOA1 e LOA2:

[...] era o chocolate da família, então eu resolvi jogar no mercado esse chocolate, no início era mais assim: o saudosismo: a mamãe fazia, a vovó fazia, pessoas assim que já tinham saído da sua área rural

³⁴⁸ LOA2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

³⁴⁹ LOA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (61 min.).

e estavam na cidade, nos grandes centros, então com isso eu criei uma clientela, né [...] (informação verbal)³⁵⁰.

Elas tomaram consciência de que precisam mudar o hábito alimentar, elas estão vindo muito ao médico aqui do lado, precisam de uma alimentação, de um café mais saudável, apesar de sempre ter alguém que pede margarina, por exemplo, hoje a margarina nem consta mais no nosso cardápio, no mínimo é uma manteiga, é um ovo, é a biomassa da banana já tá começando a ter um rosto né, que elas vão vendo aí a gente dá para degustar para provar é muito gostoso, aí já vai entrar no pão, então é primeiro é curiosidade, vai estimulando a mudança de hábito. (informação verbal)³⁵¹.

O Quadro 25 mostra que foram identificadas 12 evidenciações referentes aos mecanismos de legitimação associados ao pilar normativo. Verifica-se que há predominância do item “ganho de legitimidade”, que possui 11 evidenciações, o que se ajusta ao que Suchman (1995) trata, ao dizer que, em geral, a tarefa de manter a legitimidade como em uma empresa é muito mais fácil do que ganhar ou consertar a legitimidade, o que demandaria mais iniciativas, por isso os materiais de pesquisa apontaram apenas uma evidenciação para o critério de manutenção de legitimidade e nenhum para a recuperação.

Quadro 25 – Indicadores de legitimidade associados aos mecanismos de institucionalização normativos

Mecanismos normativos de legitimidade	Item	Loja de Organização de Agricultores
Critérios		
Ganho de legitimidade	Produzir resultados adequados	6
	Incorporar-se a instituições	-
	Oferecer demonstrações simbólicas	5
	Definir metas	-
	Demonstrar sucesso	-
	Fazer proselitismo (indivíduo convertido a uma doutrina ou ideia)	-
	Total	11
Manutenção de legitimidade	Consultar as categorias profissionais	-
	Monitorar a responsabilidade	-
	Comunicar-se oficialmente	1
	Estocar opiniões favoráveis	-
	Total	1
Recuperação de	Desculpar/ justificar	

³⁵⁰ LOA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (61 min.).

³⁵¹ LOA2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

Mecanismos normativos de legitimidade	Item	Loja de Organização de Agricultores
Critérios		
legitimidade	Reconfigurar	
	Substituir pessoal	
	Rever as práticas	
	Total	0
Total		12

Fonte: Dados de campo.

No Quadro 25 destaca-se, como principal maneira pela qual esse tipo de loja obtém ganhos de legitimidade em seu campo organizacional, a produção de resultados adequados. Evidenciou-se que a dedicação e engajamento das lojistas na produção de alimentos orgânicos, o conhecimento detalhado da produção e das “propriedades” produtoras em que são produzidos alimentos, o fato delas conhecerem com exatidão a origem de cada alimento aliado às suas reputações de anos atuando com agricultura familiar, resulta em um efeito potencialmente gerador de confiança bastante significativo que contribui para a legitimação das lojas.

A produção de resultados adequados é evidenciada também pelos dados da pesquisa que revelam que uma das lojas – neste caso, a loja LOA2 –, adota como fonte de recursos que indiretamente contribui para a manutenção da organização verbas capitadas por editais públicos. Para concorrer aos recursos, submete-se projetos que ao serem aprovados, além de garantirem repasses de recursos, demonstram o reconhecimento por parte de organizações financiadoras da importância das funções assumidas pela loja. Neste caso, a escola ESCOLA01, componente da Rede de Economia Solidária atua como articuladores para apoiar a elaboração dos projetos dos agricultores familiares, identificando fontes financiadoras para os projetos que desenvolve, conforme aponta o trecho da entrevista a abaixo:

Sim, nós saímos catando projetos por aí, meu cunhado especialistas em sair “cutucando” às vezes da União Europeia, nós temos um grupo de pessoas na Itália né que nos ajudam o comitê do Doutor Aldo Licurgo que é na Suíça e aqui tem o Instituto Vitória Régia que agora recentemente nós conseguimos aprovar um projeto através deles e eles estão chegando. (Informação verbal)³⁵².

³⁵² LOA2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

O apoio que recebe de importantes organizações que atuam como atores do desenvolvimento rural, como universidades, Embrapa, movimentos sociais e ONGs demonstram a existência de ligações dos objetivos da loja com projetos e ações destas organizações, principalmente em problemas que envolve a agricultura familiar. Essas relações recorrentes configura uma estrutura de reciprocidade, de compartilhamento de saberes e conhecimentos, de reconhecimento de produção de resultados adequados e de fortalecimento da institucionalidade da agricultura familiar e do desenvolvimento rural. O seguinte trecho da entrevista evidencia a existência de parcerias das lojas que reconhecem como adequadas suas ações:

Através da Embrapa, claro de pesquisadores de lá, aí tem a Emater de Santa Luzia do Pará é muito presente lá na escola, a Embrapa, Instituto estrangeiro também, eu acho que da Alemanha, Ela ficou ano retrasado fez parte da do começo da Campanha da Fraternidade de 2013, o Cedenpa nosso grande parceiro, a sede é aqui, mas abrange a região do Guamá (informação verbal)³⁵³.

A demonstração de produção de resultados também acontece através da imprensa, que destaca as lojas como um atrativo do turismo gastronômico de Belém reconhecendo a importância da loja LOA1 como um exemplo de gestão dos recursos naturais da APA da Ilha do Combu, classificando o espaço como “Um dos pontos famosos do turismo da ilha” ou “chocolate 100% orgânico feito no quintal”. A loja LOA2 tem sido menos pautada pela imprensa, já que não está localizada em APA, mas também é retratada positivamente. O Jornal Diário do Pará, por exemplo, em 2014, informou que a Rede de Economia Solidária tinha inaugurado “um ponto em Belém para venda, direta ao consumidor, de produtos oriundos da agricultura familiar, orgânicos e agroecológicos”.

A presença de autoridades ou personalidades famosas também é noticiada e funciona como uma maneira de demonstrar que a loja produz resultados adequados que são valorizados por pessoas como o príncipe da Noruega, que já visitou a loja LOA1, assim como artistas com reconhecimento nacional, como, por exemplo, a apresentadora de programas de TV Angélica Ksyvickis Huck, que fez um programa sobre a experiência da produção e comercialização da loja LOA1.

Algumas pessoas que procuram a loja não estão apenas em busca de alimentos orgânicos, mas também de um atendimento mais personalizado, o que inclui serem reconhecidos pelos atendentes, serem recebidos com um abraço ou serem tratadas como

³⁵³ LOA2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

amigas. No decorrer da pesquisa de campo foi possível observar o tratamento cordial, atencioso e o carinho dispensado aos clientes que as frequentam, que se difere bastante de outros espaços do varejo, em especial os supermercados. Observa-se que algumas pessoas que procuram as lojas são pessoas mais idosas e com problemas de saúde que restringem o consumo de alimentos industrializados, carentes de bom acolhimento, presteza em informações, e excelência no relacionamento. Durante a entrevista, houve interrupções algumas vezes, quando chegavam clientes, o que permitiu o registro do tratamento muito cordial aos clientes recorrentes, o que produz resultados adequados e faz com que a loja obtenha legitimidade e aumente a possibilidade de fidelização. O trecho a seguir é uma transcrição do registro no gravador de som que ocorreu durante a entrevista, em uma das interrupções, e serve como uma amostra do tratamento dispensado pela entrevistada no momento de chegada de uma cliente conhecida:

-Ei minha colega, venha aqui me dei um abraço, enquanto as meninas vão buscar o seu feijão manteiguinha de sempre, eu já disse a ele que pode interromper a entrevista. E ai amiga como senhora está?

- Eu vim atrás do feijão manteiguinha.

- Não estou dizendo! tá vendo, ele está entrevistando.

- Lauram sente ai que as meninas já foram buscar o seu feijão.

- Eu quero dois pacotinhos.

A partir do critério oferecer demonstrações simbólicas como forma de obter legitimidade organizacional, constatou-se que esta é segunda forma normativa de ganho de legitimidade por parte das lojas do tipo “organização de agricultores”. As lojas demonstram compromissos com valores assumidos de produção saudável e sustentável, não comercializando produtos ultraprocessados e privilegiando alimentos *in natura* ou minimamente processados.

A demonstração simbólica de compromisso com a agricultura familiar é expressa na tentativa de alcançar plena autonomia na produção dos alimentos, internalizando todos os processos de produção dos ingredientes agrícolas em estabelecimentos da agricultura familiar através da adoção de práticas agroecológicas, assim como evitando ao máximo a compra de alimentos cujos ingredientes não sejam oriundos da agricultura familiar para a elaboração dos alimentos processados, como doces e sucos.

O compromisso pela agricultura familiar se expressa pelas lojas de diferentes maneiras, sendo uma das mais destacadas a de atribuir às lojas não apenas a função de comercializar alimentos, mas de formar agricultores familiares e formadores de agricultores

familiares. Durante a pesquisa de campo na LOA1, testemunhou-se a visita de uma turma de graduação do curso de Engenharia Florestal da Universidade Federal Rural da Amazônia, que visitaram a experiência de gestão produtiva em estabelecimento da agricultura familiar no interior de uma unidade de conservação de uso sustentável. Certamente, esse tipo de iniciativa se difunde entre os profissionais das Ciências Agrárias da cidade, que passam ter a loja como referência, reforçando sua existência no campo organizacional de Belém.

A definição de metas, que não prevê a ampliação das lojas existentes e o aumento do seu número na cidade, foi evidenciada durante a pesquisa e demonstra um comportamento econômico diferente ao de ampliar o capital investido comumente assumida por organizações econômicas capitalista, o que remete a teorias que ressaltam as particularidades do campesinato no capitalismo. Os trechos das entrevistas a seguir revelam as modestas metas econômicas das responsáveis pela loja:

Mas quem pede para abrimos outra loja, mas nós não temos como no momento, não, nós queremos. Primeiro aprimorar essa daqui né, quem sabe, mas as pessoas pedem: Você lá devia ter uma loja lá na Doca lá no shopping, imagina? Por enquanto não, só está bom. A ideia é cada vez mais fortalecer essa que tem aqui, né. (Informação verbal)³⁵⁴.

Minha meta é poder refinar [o chocolate] né para mim fazer minhas próprias barrinhas de chocolate e meus bombons. (Informação verbal)³⁵⁵.

A perspectiva de análise do sistema econômico da relação campesinato/capitalismo por parte da teoria chayanoviana afirma que a unidade camponesa leva a uma economia sem determinações derivadas das grandezas socialmente estabelecidas, seja do lucro e da renda da terra, seja do salário. Partindo daí, a empresa familiar camponesa, como é o caso da loja, se orientaria a partir de suas necessidades como unidade de consumo, que uma vez atendida com a combinação dos fatores de produção, a necessidade de consumo familiar não justificaria elevações no grau de auto exploração da força de trabalho que poderia proporcionar a abertura de outras lojas. Partindo da visão de Chayanov (1974), novas lojas só seriam criadas se as necessidades das unidades familiares não estivessem sido atendidas com as atuais, resultante da ampliação da composição da (s) família (s) e/ou da redução da satisfação proporcionadas pelas atuais.

³⁵⁴ LOA2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

³⁵⁵ LOA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (61 min.).

Essa diferença no funcionamento e nas metas das lojas, podem ser interpretadas pelo público que as frequentam como uma contraposição a avareza de outras organizações econômicas que comercializam alimentos, de caráter mais utilitaristas do que orientadas por valores, tais como pela família, pelas pessoas que procuram seus alimentos, pelos agricultores, etc. Dada a plasticidade da dinâmica da legitimidade, certamente existe público no campo organizacional de Belém que deslegitime as lojas por tais valores assumidos e que mesmo assim por outras dimensões de legitimidade reconhecem a sua importância. Por isso, seguindo a proposta teórico-metodológica, a próxima subseção analisará as evidências das matérias de pesquisa associadas à legitimação cultural-cognitiva, alcançadas através do gerenciamento de impressões (GI).

6.7.4 Ato 4: Legitimidade Cultural-Cognitiva das lojas organização de agricultores

Nesta pesquisa, a investigação do pilar cultural-cognitivo envolvido no processo de legitimação das lojas do tipo “organização de agricultores” foram realizadas através da análise de conteúdo de um conjunto de dados compostos de entrevistas realizadas com as responsáveis pelas lojas, fotografias, notas e manutenção do diário de campo da observação participantes.

As lojas do tipo “Organização de Agricultores” assumem ideias diferentes para seus clientes quanto ao papel que cumpre no campo organizacional de Belém, apesar de ambas difundirem como principal ideia que legitimam sua existência à incorporação de relações diferentes entre produtores e consumidores, principalmente em favor da agricultura familiar, a loja LOA1, localizada na APA Ilha do Combu, transmite ideias atraentes principalmente para turistas de regiões distantes da Amazônia.

A Amazônia é vista ainda hoje como uma região exótica, subalterna, selvagem, para o mundo e pelo centro-sul do país. A riqueza natural, a biodiversidade, as contribuições vitais para a saúde do planeta estão no centro das narrativas de quem trata da Amazônia fora da Amazônia. Segundo Costa (2008), essa visão estereotipada sobre a região foi inventada pelos europeus ainda no período da colonização e expõe um embaralhamento permanente entre ficção e realidade.

Uma pesquisa no site de busca na internet a partir do termo “Amazônia” coincide com o resultado do trabalho desenvolvido por Costa (2008), que apresentou entre as principais notícias associadas ao termo “Amazônia” nas primeiras páginas do “Google”. Quanto àquelas

que tratam da sociobiodiversidade da região, a busca por imagens no “Google” não foi muito diferente, quase todas mostram a exuberante floresta, vitórias régias, araras vermelhas, macacos pregos e índios. Na busca por vídeos com o termo “Amazônia”, o exótico predomina, confirmando um estereótipo ligado aos povos indígenas e a floresta.

Em contraste, os dados do Censo (IBGE, 2010) apontam que entre os cinco estados com maior taxa de urbanização, em 5º lugar aparece o Amapá, na Amazônia, com uma taxa superior a todos os Estados do Sul e Nordeste, superior a Minas Gerais e Espírito Santo no Sudeste. O estado com menor taxa de urbanização na Amazônia é o Pará, com 68,49% da população de 8,3 milhões de habitantes vivendo em cidades, o que contrasta com uma paisagem de pessoas vivendo em florestas.

A experiência de alteridade diante da Amazônia, faz com que geralmente o turista de outros estados e países valorizem e legitime a loja LOA1, mais que o próprio morador de Belém, por ser uma loja no meio da floresta, que transforma a biodiversidade em produtos saborosos e sem destruí-la, que coincide com a idealização da floresta como cenário onde a loja LOA1 se torna não apenas um ator importante, mas uma heroína que vai resolver os problemas do mundo, mantendo a Amazônia como lugar estável, em nome dos recursos naturais a serem guardados para a humanidade, ficando à margem as desigualdades e contradições de Belém que geralmente pouco interessa ao visitante. O trecho da entrevista com a responsável da loja LOA1 revela o turista como legitimador desta loja:

Eles estão procurando esse sabor amargo do chocolate, eu digo que o Pará não me conhece, o mundo me conhece, mas o Pará não me conhece, então as pessoas que vem aqui de fora geralmente é que traz o povo do Pará, o que é que tá acontecendo as pessoas lá de fora ver toda matéria na internet, viu coisa, acha lindo, gosta do trabalho parabeniza e chega aqui que eu vou lá no chocolate do Combu, e convida o paraense que pergunta: onde é isso? eles não sabem onde é, então o povo de fora que traz o povo do Pará a conhecer, tanto é que a gente não tem uma venda grande do chocolate em barra para paraense. Então hoje eu tenho um público vegano, vegetariano e do orgânico. (informação verbal)³⁵⁶.

Em um cenário diferente, mas com produtos semelhantes em termos de origem, a loja LOA2, na região continental da cidade, localizada de frente para o asfalto, não tem o mesmo sucesso em valorizar seus produtos para turistas como alimentos oriundos da sociobiodiversidade amazônica, sendo um espaço ainda improvisado por funcionar em cômodos de uma casa adaptada para “atuar” como loja e lanchonete. Esse aspecto ressalta o quanto é importante a localização da loja e a decoração para a comunicação do conceito que

³⁵⁶ LOA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (61 min.).

pretende transmitir ao campo organizacional. Como a loja não está localizada em uma unidade de conservação, nem em um bairro central, assim como não se fez grande investimento em decoração, sendo mais pragmática no sentido de preencher o espaço com móveis úteis para o comércio que pratica, não obteve muito êxito em atrair muitos consumidores da classe média de Belém, mas sim, moradores das proximidades e aqueles que frequentam o hospital localizado ao seu lado.

Os estudos sobre gerenciamento de impressões na subseção seguinte, aplicados para o entendimento da legitimação cultural-cognitiva no campo organizacional de Belém, contribuirão para analisar a forma como isso é transmitido às concepções da loja que faz com que se diferencie dos outros tipos existentes e que contribuem para a formação de um consenso sobre a realidade das organizações que favorecem sua legitimação.

6.7.4.1 Estratégias e Táticas de GI adotadas

A análise dos elementos culturais-cognitivos realizadas através dos materiais coletados durante a pesquisa da legitimidade das lojas do tipo organização de agricultores aponta para semelhança quanto às insinuações e exemplificações transmitidas pelas lojas deste tipo no campo organizacional, quando comparadas com outros tipos de lojas, assim como algumas particularidades, principalmente no desenvolvimento de processos de legitimidade que reforçam a ideia de que as lojas deste tipo funcionam como um refúgio de simplicidade e/ou de relações harmônicas com bioma Amazônico, bastante diferente da sofisticação de supermercados climatizados ou até mesmo outros tipos de lojas que comercializam alimentos orgânicos já tratados nesta tese.

Para evitar repetições desnecessárias de evidências que são relativamente ambíguas e podem ser codificadas tanto como critério normativo quanto cultural-cognitivo, congruência essas que estão no cerne da teoria da legitimidade organizacional, nesta subseção serão analisados apenas as evidências que não foram codificadas e discutidas como fonte de legitimidade em outras dimensões e que se vinculam aos indicadores adotados para analisar as táticas e estratégias de legitimação apontadas pela abordagem de GI, uma vez que refere-se ações que visam influenciar as percepções de outros sobre alguém, neste caso, a percepção do público no campo organizacional de Belém sobre as lojas.

Quadro 26 – Estratégias diretas e assertivas de gerenciamento de impressões organizacional

Estratégias Identificadas	Orientações Fornecidas
Insinuação	<ul style="list-style-type: none"> - A loja como refúgio da relação harmônica com a natureza e/ou de simplicidade - Preocupação com saúde dos clientes; - Que os alimentos orgânicos são melhores
Exemplificação	- A loja como parte de sua militância pela agricultura familiar

Fonte: Dados de campo.

Pouco foram as evidenciações encontradas nos materiais obtidos em campo que se vinculavam às estratégias de legitimação cultural-cognitiva com mais ênfase, sendo elas principalmente insinuações mais veladas presentes nas justificativas para criação da loja, ou em afirmações quanto às prevenções de problemas de saúde que os alimentos podem proporcionar, insinuações presentes também nas escolhas do planejamento do espaço que incute certa “intenção” inconsciente na escolha arquitetônica da loja ou da decoração que são tão legitimadoras quanto as condutas produzidas de forma reflexiva.

Apesar das poucas evidenciações, não significa que elas não funcionem como elementos relevantes no processo de institucionalizações das lojas. Um exemplo são as ideias que as arquiteturas e decorações dos tipos da loja transmitem. Como já foi dito, a loja LOA1 foi construída em uma APA, que é concedida aos moradores através direito de uso, desde que respeite os objetivos básicos de proteger seu ecossistema, sendo uma das moradoras, a responsável contemplada com uma área que além do sua agrofloresta, abriga a loja construída e ao lado sua residência. Um contraste que chama a atenção para quem visita o local é que enquanto a residência da responsável pela loja foi construída de alvenaria, com arquitetura de telhado com duas águas, estilo de uma casa mais popular, a loja é uma construção de uma madeira estilo sobrado. Trata-se de uma diferença sutil, mas que na prática parece querer insinuar algo a mais.

Apesar de a loja LOA1 adotar um estilo arquitetônico funcional visando atender às exigências práticas e regulativas em termos de característica e quantidade de espaços para as atividades que desenvolve, suas opções, quando possível legalmente, foram de dar preferência para a madeira, tanto como material para paredes como para o assoalho. Essa escolha faz com que sua loja se assemelhe às residências ribeirinhas mais comuns na região amazônica, vinculando-a intencionalmente (uma vez que poderia ser construída de alvenaria) a identidade visual a imagem fictícia que se tem das residências na Amazônia em outros países e regiões

do Brasil, convergindo com a idealização romantizada do turista que quer conhecer a Amazônia.

Dessa maneira, diante do atendimento da expectativa com a visita a loja principalmente por parte dos turistas, que muitas vezes noticiam suas visitas em redes sociais, blogs e até em revistas, a ideia de que a loja representa um exemplo de comércio de alimentos é repercutida de maneira ampla, contribuindo para a sua legitimidade, mesmo que ela não se legitime em outras dimensões no campo organizacional.

Já a arquitetura da loja LOA2, como já foi dito, não foi planejada para o funcionamento de uma loja, que ocupa um espaço que foi idealizado para ser a sala e o pátio de uma residência, no entanto, tudo hoje que compõe o espaço remete ao elemento de simplicidade da produção agroecológica da agricultura familiar, que coincide com a simplicidade da loja que não tem vitrines de vidro, ar-condicionado, sistema de som ambiente, uniformes e funcionários personalizados, mas que é composta de atendentes que são os próprios agricultores em processo de formação, que distribuem os alimentos em prateleiras, mesas e balcão de forma mais funcional possível.

Um dos elementos decorativos que compõem a loja é um banner que apresenta o símbolo da Rede da Economia Solidária, várias mãos, várias cores e vários valores em torno do fortalecimento da rede, transmitindo a concepção de que a loja é uma organização coletiva, diversa e de agricultores familiares que não objetiva lucro, mas estabelecer relações solidárias de produção e consumo que os fortaleçam enquanto fornecedores de alimentos “do campo para a cidade”. A experiência estética legitima-se pela sua função cognitiva que demonstra simplicidade, que aposta na operatividade da intuição de quem a visita e se fundamenta na austeridade não anônima, mas claramente associada à agricultura familiar e à agroecologia.

A linguagem da loja LOA2, através dos seus móveis, não pretende mais do que expressar o meio, despojando-o de qualquer realidade que lhe confira outros sentidos a não ser de vinculação aos valores da Rede de Economia Solidária, tais como a promoção da agroecologia na agricultura familiar, a geração e organização do trabalho e renda, tendo como base os princípios da autogestão, a valorização da produção de artesanatos, pretendendo acima de tudo mostrar através da loja suas concepções em vez de representação. A seguir, apresentam-se algumas imagens da parte interna da loja da LOA2, que remetem à sua simplicidade e funcionalidade:

Imagem 46 – Parte interna da loja onde se localiza prateleiras com alguns alimentos comercializados



Fonte: Pesquisa de campo.

A preocupação com a saúde e a insinuação que alimentos agroecológicos também podem ajudar a resolvê-lo exprimir a crítica à agricultura convencional, principalmente pelo uso de agrotóxicos, não que este seja o único problema do sistema agroalimentar que incorpora a agricultura convencional, no entanto aparece entre as principais insinuações associadas aos alimentos convencionais comercializados no campo organizacional de Belém, juntamente com o seu desequilíbrio nutricional, causa de obesidade. Os trechos das entrevistas a seguir são evidências da análise de conteúdo que demonstram a preocupação com a saúde do público, como

Adquiri essa beleza desse corpo justamente por comer muita coisa que não constituía [alimentos orgânicos], pelo contrário só me destruiu, essa foi a grande motivação [para criar esta loja]. (Informação verbal)³⁵⁷.

E se torna bem mais caro porque ele tem o valor agregado né é o valor e como a gente faz desde plantação da muda né, que é de forma natural não usamos nenhum tipo de adubo químico né nem

³⁵⁷ LOA2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

inseticida para matar inseto. Então tudo isso agrega valor mesmo, agregado a preservação da floresta porque ele não é monocultura do cacau né, ele está interligado né, com todos as outras culturas existentes na floresta, como o açaí, com o cupuaçu, a banana e outras arvores da floresta, a gente tem consciência disso, o quanto é importante preservar tudo isso. (Informação verbal)³⁵⁸.

As lojas representam dois grandes exemplos de respeito e dedicação, uma como parte de sua militância pela agricultura familiar e pela agroecologia, principalmente pelos responsáveis da LOA2 que trabalham de forma voluntária, dedicação essa que não é despercebida por quem visita as lojas e torna-se um mecanismo importante de ganho cognitivo de legitimidade. O trecho da entrevista com a responsável com a loja LOA2 trata um pouco da sua longa dedicação:

Eu tenho muito tempo de caminhada como educadora de um lado para o outro e depois quando eu estava me aproximando de me aposentar eu comecei esse trabalho lá e quando eu me aposentei ficou mais forte ainda a minha presença lá com eles, entendeu. Então a grande motivação, e sentido, né, é consciência que agente adquirindo, que a gente precisa selecionar melhor, precisa ter um consumo mais consciente para o próprio bem da gente né grande motivação e educação do hábito alimentar mesmo, definido foi decisão mesmo já que eu estou sofrendo as consequências de uma péssima alimentação. (Informação verbal)³⁵⁹.

Essas foram as estratégias de legitimação que mais se evidenciaram a partir dos dados obtidos durante a pesquisa e revelam representações mentais que permitem que os atores sociais no campo organizacional raciocinem sobre qual a coisa certa a fazer em termos de lugares para obter seus alimentos e os tipos de alimentos que se deve obter. Outras variáveis poderiam ser exploradas, como cheiros e cores, e suas relações no processo de legitimação das lojas, uma vez que como afirmam Deephouse e Suchman (2008) parece que quase tudo pode ser um tópico de legitimação, gerando uma limitação na pesquisa que é superada através da seleção de atributos que podem ser tópicos válidos de legitimação, ou seja, os tópicos tidos como mais marcantes.

³⁵⁸ LOA1. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (61 min.).

³⁵⁹ LOA2. Entrevista. [nov. 2016]. Entrevistador: José Sacramento. Belém/PA, 2016. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

7 RETOMANDO AS DISCUSSÕES SOBRE AS REDES DE ALTERNATIVAS AGROALIMENTARES E A INSTITUCIONALIZAÇÃO DAS LOJAS EM BELÉM

Neste ponto da tese, chega-se ao momento em que já foi possível compreender a trajetória de mudanças no abastecimento de alimentos em Belém e suas relações com as transformações do contexto institucional, marcadamente influenciadas pelos acontecimentos posteriores à integração da cidade às cadeias de abastecimento coordenadas a partir do centro-sul do Brasil e pela forma de inserção do país nos regimes agroalimentares internacionais, sem, contudo, deixar de considerar que se trata de uma inserção com características próprias de uma grande cidade brasileira, de uma região periférica economicamente, que não produz boa parte dos alimentos necessários para atender a população que nela vive, sendo abastecida principalmente por alimentos industrializados, oriundos de agroindústrias localizadas em especial nos estados de São Paulo (20%), Minas Gerais (15%), Rio Grande do Sul (9%) e Paraná (9%), que totalizam 53% das unidades agroindustriais do país e 60% do total de receitas líquidas de vendas de acordo com SIDRA (IBGE, 2008).

Considerando a demografia, a cidade de Belém, atualmente, é a segunda maior cidade em termos populacionais na área da Amazônia Legal, área que ocupa cerca de 59% do território brasileiro e onde vivem em torno de 23 milhões de pessoas, segundo o Censo de 2010, ou seja, cerca de 11,8% da população do país. Em termos de divisão regional brasileira, Belém é também a segunda maior cidade da Região Norte, que está praticamente toda contida na área da Amazônia Legal, com uma população de cerca de 18 milhões de habitantes (IBGE, 2017), correspondente a 8,6% da população do país. Essa região (Norte), hoje tem como umas das suas características demográficas a concentração da sua população, cerca de 73,5%³⁶⁰, em áreas consideradas urbanas, sendo que aproximadamente 50% da população vive nas 20 cidades mais populosas da região (com populações que variam de 2.130.264 à 121.190 habitantes), estando elas todas predominantemente localizadas nos “pontos de chegada” de alimentos ou no percurso de estradas que integram economicamente as cidades da região norte, principalmente ao centro-sul, uma vez que ainda hoje a região norte conta com uma precária integração entre suas maiores cidades (Figura 30).

³⁶⁰ Mesmo pela nova proposta de reclassificação da população urbana e rural no Brasil, apresentada no estudo de classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil: uma primeira aproximação (2017), a região concentra 66,3% da sua população em áreas urbanas e apenas 10,5% da população total em condição de “rural remoto”.

Figura 28 – Sentido da integração predominante de abastecimento agroalimentar pelas rodovias das 20 maiores cidades da região norte do Brasil



Obs.: Os pontos vermelhos indicam a localização de cada uma das 20 maiores cidades do Norte, e as setas apontam o sentido das estradas e da origem majoritária dos alimentos.

Fonte: IBGE (2014).

No entanto, mesmo as grandes cidades da Região Norte, fazendo parte de entes que compõem a mesma união federal, há particularidades no varejo de alimentos, considerando o pensamento institucionalista, ligados, entre outros elementos, aos valores, identidades, à agência imersa (THORNTON; OCASIO, 2008), contingências históricas etc. Além desses aspectos, a característica multinível do campo organizacional do varejo faz com que, mesmo que sujeitas aos mesmos aspectos regulativos bem definidos localizados num nível internacional e nacional, tais regulações, ao se combinarem a aspectos normativos e culturais-cognitivos, engendra um fenômeno que faz com que no campo, à medida em que o nível vai se aproximando do regional e local, torna o varejo de alimentos em Belém (e de qualquer grande cidade do norte) peculiar.

Por isso, a reflexão que segue dessa constatação é que os limites do campo organizacional do varejo de alimentos em Belém, devido à própria característica do atual regime agroalimentar internacional, e a inserção das regiões centro-oeste, sudeste e sul do Brasil nele, principalmente como produtores e exportadores de *commodities* agrícolas, como a

soja e o milho, assim como espaço de consolidação das grandes corporações agroalimentares dentro do país, faz com que a fronteira desse campo, seja muito tênues e flexíveis, devido à dependência das dinâmicas de entrada e saída de novos atores externos na cidade, oriundos principalmente de outras regiões brasileiras.

A pouca integração econômica de Belém com cidades de outros estados da região norte e do próprio estado também marca o abastecimento alimentar de produtos *in natura* via CEASA. Dados da CEASA de Belém (2013) apontam que os hortifrutigranjeiros produzidos no Estado representam apenas 23,44% do volume comercializado. No caso de abastecimento de frutas, a banana é que tem o maior volume comercializado, representando cerca de 40% de todas as frutas comercializadas, sendo 91% oriunda de fora do estado. Em termos de hortaliças e alimentos granjeiros, a característica de abastecimento de cadeias longas oriundas de outros estados é ainda maior. Das hortaliças mais comercializadas na CEASA de Belém em volume (tomate, cebola, repolho, cenoura, pepino e beterraba) 99,3% são oriundos de outros Estados, assim como 93,21% dos ovos de galinha. Esses produtos abastecem vários supermercados e feiras de Belém, até mesmo o Ver-o-Peso, que de tudo que é vendido na feira por dia, segundo Sousa *et al.* (2017), 59,2% são hortifrutícolas.

Assim, evidencia-se que o abastecimento de Belém, com base nos dados de abastecimento agroalimentar apresentados acima e ao longo da tese, compõem cadeias agroalimentares longas, que favorecem poderosas organizações alimentares, especialmente na cidade os varejistas supermercadistas, e fora dela as agroindústrias alimentares instaladas em outras regiões distantes do país, compondo uma lógica que combina:

- a) alimentos que aumentam os impactos sobre o meio ambiente, inclusive no processo produtivo, como por percorrer longas distâncias até chegar à cidade;
- b) a exclusão de agricultores familiares e camponeses amazônicos, como resultado das articulações visando à expansão das transnacionais do alimento com os oligopólios supermercadistas locais e nacionais; e
- c) a mudança de hábitos alimentares que repercute sobre a alta taxa de obesidade e sobrepeso dos moradores da cidade.

Essas mudanças nos hábitos alimentares em Belém são reflexos de mudanças nos padrões de consumo alimentar da população brasileira como um todo. Trabalhos publicados por Schlindwein e Kassouf (2007), a partir dos dados de Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada pelo IBGE, apontam a redução *per capita* de consumo de feijão, arroz, batata, carnes e farinha de trigo e aumento na aquisição de alimentos prontos ou semiprontos, pães, iogurtes, refrigerantes e sucos, e a alimentação fora de casa em todas as regiões brasileiras.

Em Belém, assim como em todo o contexto amazônico, diversos autores afirmam que a prática alimentar – que algumas décadas atrás concentrava-se no binômio peixe (obtido para o consumo diretamente através da pesca ou em mercados como o Ver-o-Peso) e a mandioca da roça (ADAMS; MURRIETA; SANCHES, 2005; MURRIETA, 1998, 2001), combinados com elementos como frutas, cereais, arroz e feijão – que compunham boa parte da dieta do amazônida, hoje passa por transformações, segundo dados de pesquisas como a de Mangas *et al.* (2016). Os estudos esclarecem que o supermercado é o canal de comercialização de maior predileção dos consumidores belenenses para compra do peixe, com 51,75% da preferência, bem como Belém, entre as 27 capitais do país é a que tem o menor percentual de adultos que consomem regularmente frutas e hortaliças, com apenas 24,9% da população afirmando consumi-las em cinco ou mais dias da semana (VIGITEL, 2016).

Segundo os dados da pesquisa do Ministério da Saúde (VIGITEL, 2016), a cidade de Belém é a que apresenta a maior frequência de consumo de leite integral com gordura entre os homens, com 69,1% dos entrevistados. Entre as mulheres da cidade, o percentual também é alto, representando a frequência de 64%. Da mesma maneira, Belém, nesta pesquisa, apresenta-se como uma das cinco capitais brasileiras com menor frequência de consumidores de feijão em cinco ou mais dias da semana, com percentual de apenas 48% da população, sendo que em Belo Horizonte, por exemplo, chega a 84%.

Os dados do VIGITEL (2016) apresentam tendências semelhantes aos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), quanto à substituição de produtos *in natura* por industrializados em Belém, já que ao se comparar no quesito participação relativa de alimentos no total de calorias determinado pela aquisição alimentar domiciliar (%), entre os anos de 2002 e 2008, observa-se redução da participação de alimentos como arroz polido (-22,5%), feijões e outras leguminosas, (-3,92%), carne bovina (-40,65%) e peixes (-15,79%), aumento do pão francês (20,83%), macarrão (30%), margarina (64,29%), refrigerantes (38,46%) e refeições prontas e industrializadas (157,9%).

Diga-se de passagem que os reflexos dos regimes agroalimentares coordenados por oligopólios dos alimentos não provocam mudanças apenas em grandes cidades, mas em toda a Amazônia, uma vez que cidades como Belém cumprem função de centros difusores e polos irradiadores de atividades de comércio e serviços em escala regional (CARDOSO *et al.*, 2015), naturalmente, de maneira desigual, mas integrada à atual fase do regime agroalimentar internacional, que provocam o surgimento de “cenas” novas no cotidiano, como a da presença de um barco da Nestlé flutuando nos rios da Amazônia, deixando o porto de Belém com destino a cidades interioranas do Pará levando nas prateleiras de papinha para criança a

sorvetes, passando por rações para cachorro, ou seja, cerca de 300 produtos, segundo Alexandre Costa, diretor de regionalização da Nestlé Brasil, visando “converter” aos ultraprocessados as populações mais pobres da região, principalmente das classes sociais classificadas como C, D e E, que representam 82% do consumo de alimentos da empresa no Brasil.

Iniciativas como as da Nestlé na Amazônia, de estímulo à mudanças de hábitos alimentares, já aparecem em resultados de pesquisas, como as desenvolvidas por Nascimento e Guerra (2016), com o objetivo compreender as estratégias de segurança alimentar e nutricional desenvolvidas por famílias da comunidade quilombola no município de Abaetetuba (PA), constatando mudanças nos hábitos alimentares intergeracionais entre “o tempo dos pais” em comparação com “o tempo presente”, envolvendo tanto a quantidade quanto a facilidade na obtenção dos alimentos “no tempo dos pais”, principalmente no que concerne aos mariscos (peixes e camarões) provenientes do rio e dos igarapés, e às caças obtidas em excursões “mata adentro”, que modificaram-se no “tempo presente” com maior inclusão no hábito alimentar de produtos industrializados e de fácil preparo (macarrão instantâneo, enlatados e embutidos), elevado consumo de sucos industrializados e refrigerantes, acarretando em aumento dos gastos com alimentos adquiridos nos mercados locais ou na feira da sede da cidade. Esse fenômeno não deve ser relacionado apenas à escassez dos recursos naturais, mas principalmente a uma mudança na demanda, proporcionadas por ações do varejo, como, por exemplo, através do barco multicolorido do “supermercado” flutuante da Nestlé (Imagem 48).

Imagem 47 – Navio da Nestlé saindo do porto de Belém para comercializar seus produtos pelo interior do Pará



Fonte: Divulgação/Nestlé (2010).

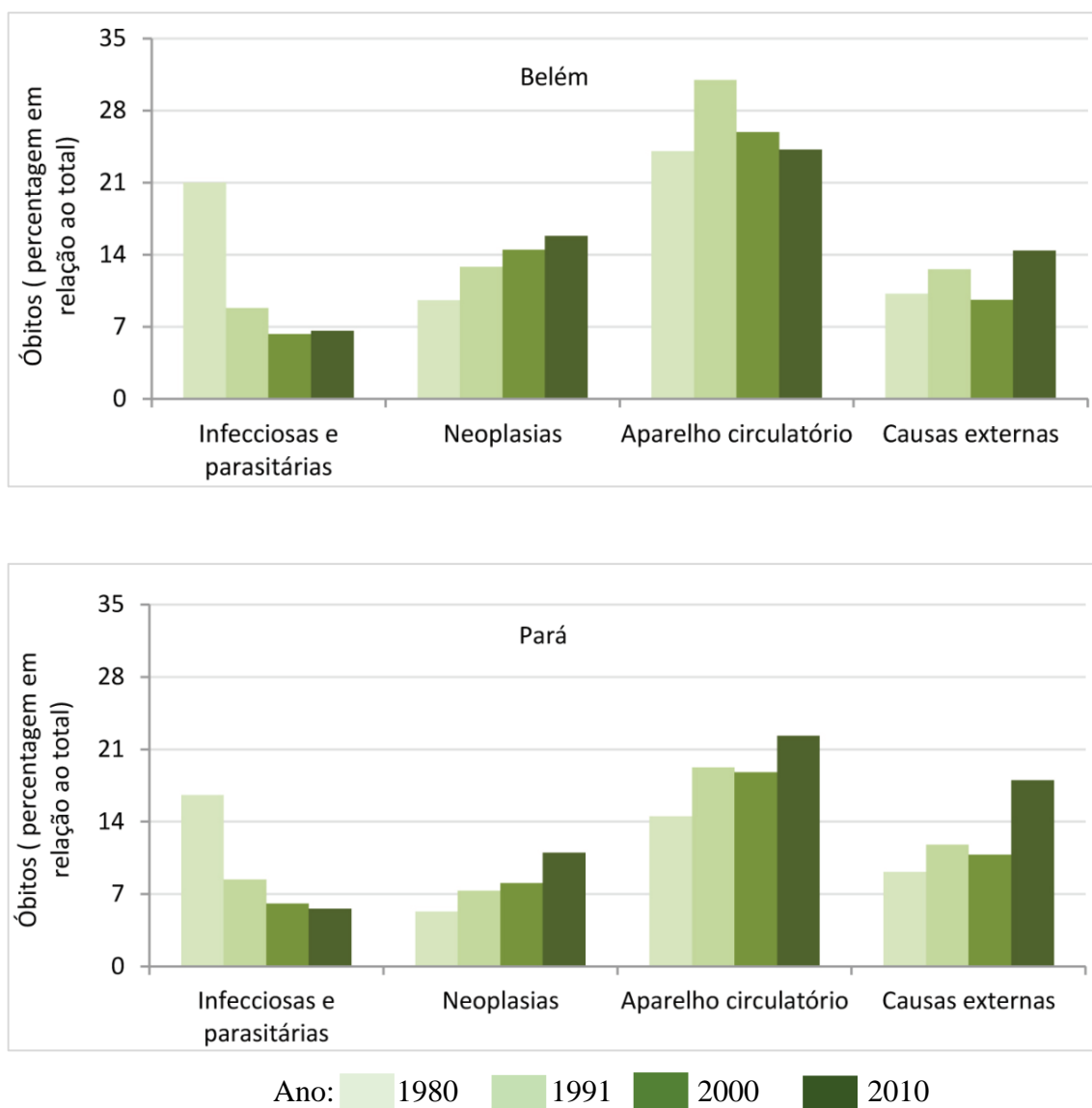
A redução no consumo de alimentos considerados mais saudáveis, como o feijão e o arroz, e um aumento no consumo de uma alimentação de preparo mais rápido como, por exemplo, os alimentos prontos congelados, já está resultando em problemas de saúde para a população, devido, principalmente, à grande incidência de conservantes e agrotóxicos (ANVISA) nesses produtos, além de muitas vezes não serem balanceados com os nutrientes necessários para serem considerados saudáveis.

A consequência da mudança do hábito alimentar contemporâneo em Belém pode estar associada ao alto percentual de adultos (≥ 18 anos) com excesso de peso, ou seja, com o Índice de Massa Corporal (IMC) elevado ($\text{IMC} \geq 25 \text{ kg/m}^2$), segundo dados da pesquisa VIGITEL (2016) correspondente a 48,1% das mulheres e 61,7% dos homens. Assim como o percentual de adultos (≥ 18 anos) obesos ($\text{IMC} \geq 30 \text{ kg/m}^2$) na cidade chega a 17,4% entre as mulheres e entre os homens 21,4 %, e a mesma pesquisa demonstra que o problema se agrava quando a faixa etária dos pesquisados aumenta.

Os dados sobre obesidade e sobrepeso devem ser motivos de preocupação, já que estão associados a um dos fatores que colaboram para o aumento da prevalência de diabetes e

hipertensão, doenças crônicas não transmissíveis, o que piora a condição de vida da população de Belém, que, em termos de percentuais de adultos, nos dados da mesma pesquisa, 21% disseram ter diagnóstico médico de hipertensão, e 6,6%, de diabetes. De acordo com as informações do Datasus (BRASIL, 2012), em Belém, entre 1980 e 2010, houve tendência da ampliação das mortes por neoplasias e a manutenção de taxas elevadas de doenças do aparelho circulatório como as mais recorrentes na cidade, mais do que nos outros municípios do Pará, que a partir de 1991 deixaram de ter como principal causa de morte doenças infecciosas e parasitárias, passando ser as do aparelho circulatório.

Figuras 29 e 30 – Causa de morte em relação ao total de óbitos entre 1980 e 2010 para Belém e para o Pará



Fonte: Carmo *et al.* (2015).

Desta maneira, demonstra-se com dados empíricos e resultados de pesquisas que adotaram como objeto a alimentação e o abastecimento em Belém, que a cidade está inserida em uma lógica agroalimentar dominante nas últimas décadas, que tem ampliado o consumo de alimentos cada vez mais desligados do local, industrializados, associados a problemas de obesidade e má nutrição, problemas ambientais e sociais, e com a distribuição em grande medida coordenados por poucos atores, principalmente através do varejo, entre outras características que coincidem com as críticas sobre os Regimes Agroalimentares Internacionais e que fizeram emergir conceitos como “nova equação alimentar”, assim como os de “redes agroalimentares alternativas” para se distinguir ou até mesmo se opor à atual tendência ou lógica de abastecimento identificadas em grandes cidades como Belém.

Observadas as principais características do atual sistema alimentar de Belém, seus mecanismos de funcionamento e os princípios subjacentes, verifica-se a existência, por um lado, de uma lógica do sistema alimentar dominante, e por outro lado, de uma lógica oposta à inexistência da relação entre produtores e consumidores na obtenção dos alimentos; que apoia o encurtamento das distâncias entre produtores e consumidores; contrários à produção em escala industrial de cadeia longa; favoráveis à adoção de métodos biológicos ou orgânicos para a produção de alimentos mais saudáveis; favoráveis a existência de loja de agricultores, grupo de consumo solidários, ou seja, uma lógica de sistema alimentar comprometida com a dimensões da nutrição e saúde das pessoas, como também com dimensões sociais, econômicas e ambientais da produção, distribuição e consumo sustentável³⁶¹. Ambas as lógicas não necessariamente estabelecem relações diametralmente opostas, apesar de terem, muitas vezes, características, mecanismos de funcionamentos e princípios subjacentes diferentes em muitos aspectos. Existem, entretanto, elementos que simultaneamente pertencem às duas lógicas, que se comunicam e que, em muitos casos, se justapõem.

Diante dessas lógicas volta-se ao último objetivo desta tese, mencionado no seu primeiro capítulo, associado ao processo de legitimação dos sete tipos de lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém e às lógicas institucionais. Se considerado o conceito de lógicas institucionais desenvolvido por Thornton e Ocasio (2008), é possível constatar uma coincidência com aquilo que se define neste capítulo sobre lógica de sistema

³⁶¹ Essa lógica em certa materializada em Belém em parte maior e menor medida em organizações como feiras de alimentos orgânicos, lojas, compras grupo de consumo responsável, associações, cooperativas, restaurantes, ONG's, empreendimentos rurais em que os donos moram em Belém, instituições de pesquisa e ensino, assim como em indivíduos vinculados a certas religiões e profissões que se preocupam com temas ligados meio ambiente, agricultura e saúde.

alimentar dominante e lógica de sistema alimentar alternativo. As duas lógicas alimentares podem ser consideradas duas lógicas institucionais presentes no campo organizacional do varejo de Belém, uma vez que os autores que definem o conceito as consideram como o embasamento utilizado pelos diferentes atores, neste caso, organizações varejistas, envolvidos num campo organizacional, dentro de um contexto institucional.

Em vista disso, chega-se a pergunta que remete neste trabalho ao seu título e é objeto deste capítulo final: as lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém se orientam predominantemente por quais das duas lógicas institucionais do campo organizacional do varejo de alimento: as agroalimentares dominantes ou as alternativas? Obviamente, em um campo organizacional em que diferentes lógicas institucionais coexistem não é possível apresentar uma resposta acurada a essa pergunta. Conforme a análise apresentada no capítulo anterior, os tipos de loja existentes são híbridos das diferentes lógicas que compõem o campo, no entanto, a resposta a essa indagação é fundamental para se compreender os distintos vínculos entre atores no sistema agroalimentar da cidade e as possibilidades de mudanças que integrem agricultores familiares, o campesinato amazônico e os consumidores urbanos em um sistema que supere os problemas do atual sistema alimentar.

Para responder à pergunta deste capítulo, alguns esclarecimentos são necessários, entre os quais o conceito assumido de lógicas institucionais, sua relação com a abordagem teórica adotada e sua operacionalização para explicitar as lógicas existentes. Sendo assim, a lógica institucional aqui é considerada como a construção social de padrões históricos de práticas materiais, pressupostos, valores, crenças e regras por meio dos quais indivíduos produzem e reproduzem a sua subsistência material, organizam o tempo e espaço e dão sentido à realidade social, conforme definiu Thornton e Ocasio (2008). O conceito de lógica institucional é adotado por autores como Hoffman (2001), que reforçam essa ideia de Thornton e Ocasio (2008) e considera que a constituição do campo organizacional define como devem ser vistos os assuntos organizacionais e quais são as respostas mais apropriadas.

Para Hoffman (1999), a relação entre o campo organizacional e a lógica institucional são convergentes e complementares, já que ambos os conceitos pressupõem a existência de múltiplos atores, sendo eles a presença dos clientes e fornecedores, grupos regulatórios, agentes de financiamento, associações de classe e de atividades, grupos sociais, sociedade e outras fontes que influenciam normativamente ou cognitivamente os indivíduos ou as ações organizacionais, assim como delineiam a dinâmica do campo que constituem. A interação dessa coletividade é que forma, define e redefine os significados das práticas organizacionais.

Neste sentido, o conceito de lógica institucional será operacionalizado neste capítulo para permitir a inferência de duas lógicas institucionais presentes no campo organizacional do varejo de alimentos de Belém, tendo como referência o trabalho de Graeff (2011), mediante a identificação das características-chave componentes das lógicas institucionais. As explicações sobre as lógicas institucionais, apresentadas no Quadro 27, serão baseadas nas características-chave de dois tipos ideais, sendo elas os sistemas econômicos, as fontes de identidade, a governança, as bases de normas, as bases de estratégia, a relação entre produtores e consumidores, a escala de produção, as formas organizacionais, a lógica de oferta, a cadeia de abastecimento, o acesso aos alimentos e os compromissos firmados, presentes em vasta literatura sobre redes agroalimentares alternativas apresentadas no capítulo segundo. Os dados que fundamentaram a aproximação de cada tipo de lojas a uma das duas lógicas serão acessados das análises e interpretações apresentadas no processo de legitimação das lojas do capítulo anterior.

Quadro 27 – Os dois tipos de lógicas institucionais no campo do varejo de alimentos em Belém

Características-chave	Lógica agroalimentar dominantes	Lógica agroalimentar alternativa
Sistema Econômico	Mercado	Solidária
Fontes de identidade	Alimento industrializado com marca	Alimento com selo de orgânico ou in natura, regional e sazonal
Governança	Grandes empresas	Movimentos e organizações da sociedade civil
Base de normas	Selos de auditoria de terceiros	Confiança e selos de auditoria participativa
Base de estratégia	Aumento da eficiência na comercialização	Ser agroecológico
Formas organizacionais	Unidades lucrativas	Unidades rentáveis, familiares e coletivas
Lógica de oferta	Atendimento da demanda	Oferecer alimentos agroecológicos, de agricultores familiares, camponeses, indígenas e povos e comunidades tradicionais
Lógica de investimento	Capital comprometido com a ampliação das vendas	Capital comprometido com a diversificação da oferta de produtos agroecológicos.
Cadeia de abastecimento	Cadeias longas	Cadeias curtas
Relação entre produtores e consumidores	Inexistente	Enraizada
Escala de produção	Grande	Pequena
Compromisso firmados	Lucro	Sociais, religiosos, ambientais, com a saúde da produção, distribuição e

Características-chave	Lógica agroalimentar dominantes	Lógica agroalimentar alternativa
		consumo sustentável
Acesso à comida considerada adequada	De forma não universal, principalmente pelos detentores de maiores rendas devido aos altos preços.	A garantia é uma obrigação e tida como uma obrigação moral

Fonte: Dados de campo.

Tendo como base os dados analisados no capítulo anterior, as características-chave das lógicas institucionais apresentadas no Quadro 27 e considerando as articulações entre as duas diferentes lógicas que constituem o campo organizacional do varejo de Belém, foi elaborada uma proposta de matriz como forma de tornar possível, dentre os tipos de lojas que comercializam orgânicos, identificar quais as mais vinculadas à lógica agroalimentar dominantes e à lógica agroalimentar alternativa. Através da distribuição dos tipos de lojas, a partir da soma da pontuação obtida para cada característica-chave, que varia de 0 a 23, e estabelecendo um peso para aquelas características-chave consideradas mais importantes pelos autores que tratam das Redes Agroalimentares Alternativas (RAA), chegou-se a uma pontuação total para cada tipo de loja, pontuação essa vinculada tanto à lógica alimentar dominante quanto à lógica alimentar alternativa, que será discutida e apresentada em diagrama para melhor visualização.

Cada tipo de loja que comercializa orgânicos em Belém foi associada a diferentes características-chave através de critérios de identificação, sendo que para cada relação positiva ou negativa a cada critério foi atribuída uma nota. Por sua vez, cada característica-chave está associada a uma das duas lógicas institucionais existentes no campo de varejo de Belém. Assim, se existe uma relação positiva entre um tipo de loja e a característica-chave de uma lógica institucional foi atribuída a nota 1 (um), caso contrário, é atribuída a nota 0 (zero).

Essa matriz segue como referência a construção de tipos ideais de lógicas institucionais apresentados por Thornton (2004), constituindo-se, segundo o autor, como interessantes para a análise, pois se aproximam de uma maior ou menor medida aos tipos híbridos que são observados no mundo real. Nessa direção, o tipo ideal permite que as organizações sejam agrupadas em tipos categóricos para mensurar e explicar os desvios dos extremos. Vale salientar que a inclusão ou remoção de uma ou outra característica-chave para além dessas apresentadas pode ser realizada, pois esta decisão depende fundamentalmente das convicções e referências dos autores.

Nichos	Característica-chave	Lógica de oferta		Lógica de investimento		Cadeia de abastecimento		Relação entre produtores e consumidores		Escala de produção		Compromisso firmados		
	Lógicas institucionais	Atendimento da demanda	Oferecer alimentos agroecológicos, de agricultores familiares, camponeses, indígenas e povos e comunidades tradicionais	Capital comprometido com a ampliação das vendas	Capital comprometido com a diversificação da oferta de produtos agroecológicos	Cadeias longas	Cadeias curtas	Inexistente	Enraizada	Grande	Pequena	Lucro	Sociais, religiosos, ambientais, com a saúde da produção, distribuição e consumo sustentável	
	Critério de identificação da vinculação a lógica institucional	Características da maioria dos alimentos ofertados		Predominância do capital investido pelo tipo de loja		Proximidade espacial dos alimentos comercializados pelo tipo de loja		Predominância da forma entre o produtor e consumidor do alimento		Escala da maioria dos alimentos comercializados		Predominância dos valores assumidos pela loja		
	A qual característica chave o tipo de loja mais se aproxima, de acordo com os dados apresentados no capítulo 6 da tese													
	Nota para a característica-chave (0 ou 1)	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
	Peso considerando a literatura sobre RAA	2		1		3		2		1		1		
	Nota acumulada ponderada pelo peso													
	Lógica Dominante	15		16		19		21		22		23		23
	Lógica Alternativa	0		0		0		0		0		0		0
														Nota total Final
													23	
													0	

Fonte: Dados de campo.

Quadro 29 – Matriz de identificação da vinculação do tipo de loja de “Dogmática” como as lógicas institucionais agroalimentares dominantes e alternativas do campo organizacional do varejo de alimento de Belém

Tipo de loja	Característica-chave	Sistema Econômico		Fontes de identidade		Governança		Base de normas		Base de estratégia		Formas organizacionais		Comida saudável		
		Mercado	Solidária	Alimento industrializado com marca	Alimento com selo de orgânico ou in natura, regional e	Grandes empresas	Movimentos e organizações da sociedade civil	Selos de auditoria de terceiros	Confiança e selos de auditoria	Aumento da eficiência na comercialização	Ser agroecológico	Unidades lucrativas	Unidades rentáveis, familiares e coletivas	De forma não universal	De forma não universal	
Dogmática	Lógicas institucionais															
	Critério de identificação da vinculação à lógica institucional	Características das relações estabelecidas pelo tipo de loja		Predominância dos alimentos comercializados pelo tipo de loja		Coordenação das relações de interdependência entre as lojas e os agentes		Predominância da forma de autenticar o alimento comercializado		Forma de pensar no futuro, integrada no processo decisório e articulado com resultados		Busca da eficiência técnica e a influência de valores na estrutura da org.		Facilidade de acesso aos alimentos da loja		
	A qual característica chave o tipo de loja mais se aproxima, de acordo com os dados apresentados no capítulo 6 da tese															
	Nota para a característica-chave (0 ou 1)	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	
	Peso considerando a literatura sobre RAA	3		2		2		1		1		1		3		
	Nota acumulada ponderada pelo peso															
	Lógica Dominante	3		5		7		8		9		9		12		
	Lógica Alternativa	0		0		0		0		0		1		1		

Característica-chave	Lógica de oferta		Lógica de investimento		Cadeia de abastecimento		Relação entre produtores e consumidores		Escala de produção		Compromisso firmados		
	Lógicas institucionais	Atendimento da demanda	Oferecer alimentos agroecológicos, de agricultores familiares, camponeses, indígenas e povos e	Capital comprometido com a ampliação das vendas	Capital comprometido com a diversificação da oferta de produtos agroecológicos	Cadeias longas	Cadeias curtas	Inexistente	Enraizada	Grande	Pequena	Lucro	Sociais, religiosos, ambientais, com a saúde da produção, distribuição e consumo sustentável
Critério de identificação da vinculação a lógica institucional	Características da maioria dos alimentos ofertados		Predominância do capital investido pelo tipo de loja		Proximidade espacial dos alimentos comercializados pelo tipo de loja		Predominância da forma entre o produtor e consumidor do alimento		Escala da maioria dos alimentos comercializados		Predominância dos valores assumidos pela loja		
A qual característica chave o tipo de loja mais se aproxima, de acordo com os dados apresentados no capítulo seis da tese													
Nota para a característica-chave (0 ou 1)	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	
Peso considerando a literatura sobre RAA	2		1		3		2		1		1		
Nota acumulada ponderada pelo peso												Nota total Final	
Lógica Dominante	14		15		18		20		21		21		21
Lógica Alternativa	1		1		1		1		1		2		2

Fonte: Dados de campo.

Atacarejo	Característica-chave	Lógica de oferta		Lógica de investimento		Cadeia de abastecimento		Relação entre produtores e consumidores		Escala de produção		Compromisso firmados		
	Lógicas institucionais	Atendimento da demanda	Oferecer alimentos agroecológicos, de agricultores familiares, camponeses, indígenas e povos e comunidades tradicionais	Capital comprometido com a ampliação das vendas	Capital comprometido com a diversificação da oferta de produtos agroecológicos	Cadeias longas	Cadeias curtas	Inexistente	Enraizada	Grande	Pequena	Lucro	Sociais, religiosos, ambientais, com a saúde da produção, distribuição e consumo sustentável	
	Critério de identificação da vinculação a lógica institucional	Características da maioria dos alimentos ofertados		Predominância do capital investido pelo tipo de loja		Proximidade espacial dos alimentos comercializados pelo tipo de loja		Predominância da forma entre o produtor e consumidor do alimento		Escala da maioria dos alimentos comercializados		Predominância dos valores assumidos pela loja		
	A qual característica chave o tipo de loja mais se aproxima, de acordo com os dados apresentados no capítulo 6 da tese													
	Nota para a característica-chave (0 ou 1)	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
	Peso considerando a literatura sobre RAA	2		1		3		2		1		1		
	Nota acumulada ponderada pelo peso													
	Lógica Dominante	13		14		17		19		20		21		21
	Lógica Alternativa	2		2		2		2		2		2		2
														Nota total Final

Fonte: Dados de campo.

Franquia	Característica-chave	Lógica de oferta		Lógica de investimento		de Cadeia de abastecimento		de Relação entre produtores e consumidores		Escala de produção		Compromisso firmados		
	Lógicas institucionais	Atendimento da demanda	Oferecer alimentos agroecológicos, de agricultores familiares, camponeses, indígenas e povos e comunidades tradicionais	Capital comprometido com a ampliação das vendas	Capital comprometido com a diversificação da oferta de produtos agroecológicos	Cadeias longas	Cadeias curtas	Inexistente	Enraizada	Grande	Pequena	Lucro	Sociais, religiosos, ambientais, com a saúde da produção, distribuição e consumo sustentável	
	Critério de identificação da vinculação a lógica institucional	Características da maioria dos alimentos ofertados		Predominância do capital investido pelo tipo de loja		Proximidade espacial dos alimentos comercializados pelo tipo de loja		Predominância da forma entre o produtor e consumidor do alimento		Escala da maioria dos alimentos comercializados		Predominância dos valores assumidos pela loja		
	A qual característica chave o tipo de loja mais se aproxima, de acordo com os dados apresentados no capítulo 6 da tese													
	Nota para a característica-chave (0 ou 1)	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
	Peso considerando a literatura sobre RAA	2		1		3		2		1		1		
	Nota acumulada ponderada pelo peso													Nota total Final
	Lógica Dominante	15		16		19		21		22		23		23
Lógica Alternativa	0		0		0		0		0		0		0	

Fonte: Dados de campo.

Quadro 32 – Matriz de identificação da vinculação do tipo de loja de “Restaurante” como as lógicas institucionais agroalimentares dominantes e alternativas do campo organizacional do varejo de alimento de Belém

Tipo de loja	Característica-chave	Sistema Econômico		Fontes de identidade		de Governança		Base de normas		Base de estratégia		Formas organizacionais		Comida saudável		
		Mercado	Solidária	Alimento industrializado	Alimento com selo de orgânico ou in natura, regional e sazonal	Grandes empresas	Movimentos e organizações da sociedade civil	Selos de auditoria de terceiros	Confiança e selos de auditoria participativa	Aumento da eficiência na comercialização	Ser agroecológico	Unidades lucrativas	Unidades rentáveis, familiares e coletivas	De forma não universal	De forma universal	
Restaurante	Lógicas institucionais															
	Critério de identificação da vinculação à lógica institucional	Características das relações estabelecidas pelo tipo de loja		Predominância dos alimentos comercializados pelo tipo de loja		Coordenação das relações de interdependência entre as lojas e os agentes		Predominância da forma de autenticar o alimento comercializado		Forma de pensar no futuro, integrada no processo decisório e articulado com resultados		Busca da eficiência técnica e a influência de valores na estrutura da org.		Facilidade de acesso aos alimentos da loja		
	A qual característica chave o tipo de loja mais se aproxima, de acordo com os dados apresentados no capítulo 6 da tese															
	Nota para a característica-chave (0 ou 1)	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	
	Peso considerando a literatura sobre RAA	3		2		2		1		1		1		3		
	Nota acumulada ponderada pelo peso															
	Lógica Dominante	3		3		3		3		4		5		8		
	Lógica Alternativa	0		2		4		5		5		5		5		

Restaurante	Característica-chave	Lógica de oferta		Lógica de investimento		Cadeia de abastecimento		Relação entre produtores e consumidores		Escala de produção		Compromisso firmados				
	Lógicas institucionais	Atendimento da demanda	Oferecer alimentos agroecológicos, de agricultores familiares, camponeses, indígenas e povos e comunidades tradicionais		Capital comprometido com a ampliação das vendas		Capital comprometido com a diversificação da oferta de produtos agroecológicos		Cadeias longas	Cadeias curtas	Inexistente	Enraizada	Grande	Pequena	Lucro	Sociais, religiosos, ambientais, com a saúde da produção, distribuição e consumo sustentável
	Critério de identificação da vinculação a lógica institucional	Características da maioria dos alimentos ofertados		Predominância do capital investido pelo tipo de loja		Proximidade espacial dos alimentos comercializados pelo tipo de loja		Predominância da forma entre o produtor e consumidor do alimento		Escala da maioria dos alimentos comercializados		Predominância dos valores assumidos pela loja				
	A qual característica chave o tipo de loja mais se aproxima, de acordo com os dados apresentados no capítulo 6 da tese															
	Nota para a característica-chave (0 ou 1)	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0			
	Peso considerando a literatura sobre RAA	2		1		3		2		1		1				
	Nota acumulada ponderada pelo peso														Nota total Final	
	Lógica Dominante	8		9		9		11		11		12		12		
Lógica Alternativa	7		7		10		10		11		11		11			

Fonte: Dados de campo.

Quadro 33 – Matriz de identificação da vinculação do tipo de loja de “Organização dos Agricultores” como as lógicas institucionais agroalimentares dominantes e alternativas do campo organizacional do varejo de alimento de Belém

Tipo de loja	Característica-chave	Sistema Econômico		Fontes de identidade		Governança		Base de normas		Base de estratégia		Formas organizacionais		Comida saudável		
		Mercado	Solidária	Alimento industrializado com marca	Alimento com selo de orgânico ou in natura, regional e sazonal	Grandes empresas	Movimentos e organizações da sociedade civil	De forma não universal	De forma não universal	Aumento da eficiência na comercialização	Ser agroecológico	Unidades lucrativas	Unidades rentáveis, familiares e coletivas	De forma não universal	De forma universal	
Organização de Agricultores	Lógicas institucionais															
	Critério de identificação da vinculação à lógica institucional	Características das relações estabelecidas pelo tipo de loja		Predominância dos alimentos comercializados pelo tipo de loja		Coordenação das relações de interdependência entre as lojas e os agentes		Predominância da forma de autenticar o alimento comercializado		Forma de pensar no futuro, integrada no processo decisório e articulado com resultados		Busca da eficiência técnica e a influência de valores na estrutura da org.		Facilidade de acesso aos alimentos da loja		
	A qual característica chave o tipo de loja mais se aproxima, de acordo com os dados apresentados no capítulo 6 da tese															
	Nota para a característica-chave (0 ou 1)	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	
	Peso considerando a literatura sobre RAA	3		2		2		1		1		1		3		
	Nota acumulada ponderada pelo peso															
	Lógica Dominante	0		0		0		0		0		0		3		
	Lógica Alternativa	3		5		7		8		9		10		10		

Organização de Agricultores	Característica-chave	Lógica de oferta		Lógica de investimento		Cadeia de abastecimento		Relação entre produtores e consumidores		Escala de produção		Compromisso firmados		
	Lógicas institucionais	Atendimento da demanda	Oferecer alimentos agroecológicos, de agricultores familiares, camponeses, indígenas e povos e comunidades tradicionais	Capital comprometido com a ampliação das vendas	Capital comprometido com a diversificação da oferta de produtos agroecológicos	Cadeias longas	Cadeias curtas	Inexistente	Enraizada	Grande	Pequena	Lucro	Sociais, religiosos, ambientais, com a saúde da produção, distribuição e consumo sustentável	
	Critério de identificação da vinculação a lógica institucional	Características da maioria dos alimentos ofertados		Predominância do capital investido pelo tipo de loja		Proximidade espacial dos alimentos comercializados pelo tipo de loja		Predominância da forma entre o produtor e consumidor do alimento		Escala da maioria dos alimentos comercializados		Predominância dos valores assumidos pela loja		
	A qual característica chave o tipo de loja mais se aproxima, de acordo com os dados apresentados no capítulo 6 da tese													
	Nota para a característica-chave (0 ou 1)	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	
	Peso considerando a literatura sobre RAA	2		1		3		2		1		1		
	Nota acumulada ponderada pelo peso													Nota total Final
	Lógica Dominante	3		3		3		3		3		3		3
	Lógica Alternativa	12		13		16		18		19		20		20

Fonte: Dados de campo.

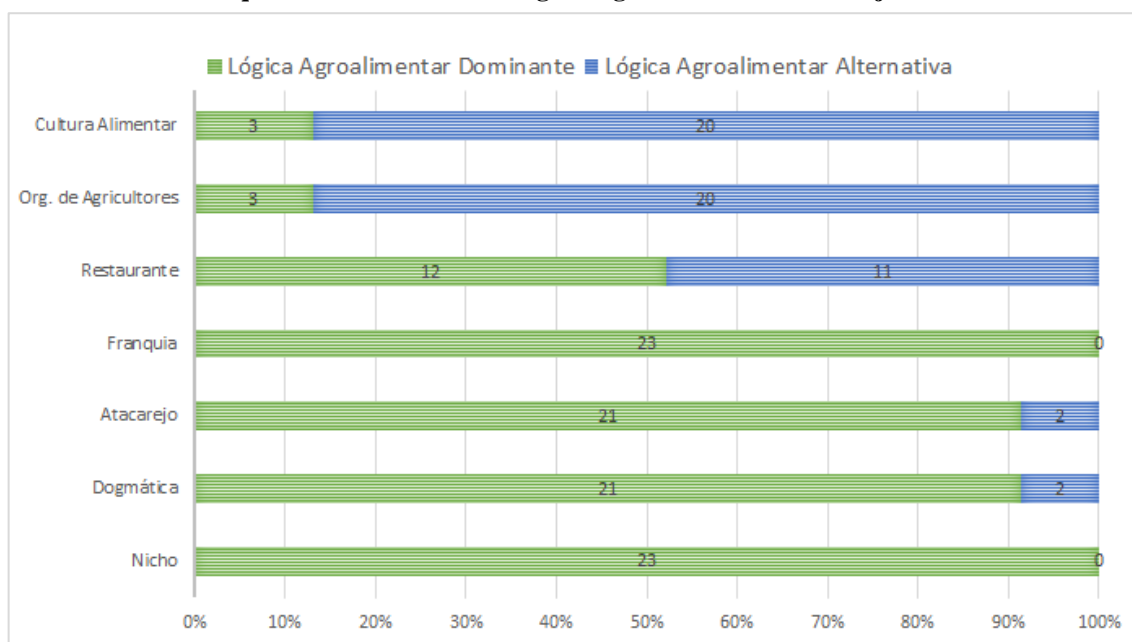
Quadro 34 – Matriz de identificação da vinculação do tipo de loja de “Cultura Alimentar” como as lógicas institucionais agroalimentares dominantes e alternativas do campo organizacional do varejo de alimento de Belém

Tipo de loja	Característica-chave	Sistema Econômico		Fontes de identidade		de Governança		Base de normas		Base de estratégia		Formas organizacionais		Comida saudável		
		Mercado	Solidária	Alimento industrializado	Alimento com selo de orgânico ou in natura, regional e sazonal	Grandes empresas	Movimentos e organizações da sociedade civil	Selos de auditoria de terceiros	Confiança e selos de auditoria participativa	Aumento da eficiência na comercialização	Ser agroecológico	Unidades lucrativas	Unidades rentáveis, familiares e coletivas	De forma não universal	De forma universal	
Cultura Alimentar	Lógicas institucionais															
	Critério de identificação da vinculação à lógica institucional	Características das relações estabelecidas pelo tipo de loja		Predominância dos alimentos comercializados pelo tipo de loja		Coordenação das relações de interdependência entre as lojas e os agentes		Predominância da forma de autenticar o alimento comercializado		Forma de pensar no futuro, integrada no processo decisório e articulado com resultados		Busca da eficiência técnica e a influência de valores na estrutura da org.		Facilidade de acesso aos alimentos da loja		
	A qual característica chave o tipo de loja mais se aproxima, de acordo com os dados apresentados no capítulo 6 da tese															
	Nota para a característica-chave (0 ou 1)	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	
	Peso considerando a literatura sobre RAA	3		2		2		1		1		1		3		
	Nota acumulada ponderada pelo peso															
	Lógica Dominante	0		0		0		0		0		0		3		
	Lógica Alternativa	3		5		7		8		9		10		10		

Cultura Alimentar	Característica-chave	Lógica de oferta		Lógica de investimento		Cadeia de abastecimento		Relação entre produtores e consumidores		Escala de produção		Compromisso firmados		
	Lógicas institucionais	Atendimento da demanda	Oferecer alimentos agroecológicos, de agricultores familiares, camponeses, indígenas e povos e	Capital comprometido com a ampliação das vendas	Capital comprometido com a diversificação da oferta de produtos agroecológicos	Cadeias longas	Cadeias curtas	Inexistente	Enraizada	Grande	Pequena	Lucro	Sociais, religiosos, ambientais, com a saúde da produção, distribuição e consumo sustentável	
	Critério de identificação da vinculação a lógica institucional	Características da maioria dos alimentos ofertados		Predominância do capital investido pelo tipo de loja		Proximidade espacial dos alimentos comercializados pelo tipo de loja		Predominância da forma entre o produtor e consumidor do alimento		Escala da maioria dos alimentos comercializados		Predominância dos valores assumidos pela loja		
	A qual característica chave o tipo de loja mais se aproxima, de acordo com os dados apresentados no capítulo 6 da tese													
	Nota para a característica-chave (0 ou 1)	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	
	Peso considerando a literatura sobre RAA	2		1		3		2		1		1		
	Nota acumulada ponderada pelo peso													Nota total Final
	Lógica Dominante	3		3		3		3		3		3		3
	Lógica Alternativa	12		13		16		18		19		20		20

Fonte: Dados de campo.

Figura 31 – Diagrama apresentando os tipos de lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém e as notas que as vinculam às duas lógicas agroalimentares do varejo da cidade



Fonte: Dados de campo.

Antes de iniciar a análise do diagrama, faz-se necessário esclarecer que nem as matrizes acima, que visam identificar a proximidade de cada tipo de loja das lógicas do campo organizacional em estudo, nem o diagrama, têm caráter estatísticos, mas sim, visam oferecer uma representação visual estruturada e simplificada do conjunto da extensa análise já apresentada no capítulo 6, para facilitar a apreciação da vinculação de cada tipo de loja às diferentes características-chave das duas lógicas institucionais do varejo de alimentos de Belém que se manifestam nas decisões organizacionais.

Na Figura 33, que mostra um diagrama, no seu eixo vertical é listado os sete tipos de lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém, enquanto no eixo horizontal há uma escala que varia de 0 a 100% que demonstra a proporção ponderada de características-chave das duas lógicas institucionais do varejo de alimentos de Belém que se vinculam com cada um dos tipos de lojas analisados neste trabalho. De início, é possível extrair do diagrama que, de maneira geral, os tipos de lojas com características híbridas são maioria, compondo 5 dos 7 tipos de loja, e que em 3 tipos de loja o hibridismo manifestado é composto mais da lógica agroalimentar dominante do que da alternativa.

Além disso, ambos os tipos de loja “puros” identificados através dos dados apresentados no capítulo 6 demonstram assumir integralmente as características-chave da lógica institucional dominante, ou seja, mesmo comercializando alimentos orgânicos, tidos

como mais saudáveis, de maneira geral, tem uma conduta semelhante aos outros grandes varejos que coordenam o abastecimento alimentar de Belém, tendo os alimentos orgânicos apenas como um alimento para compor um sortimento valorizado por pessoas com condições econômicas de ampliarem seus gastos com alimentos tidos como mais saudáveis, ou seja, diferentemente de uma alternativa, no sentido conjunto de características-chave compartilhados apenas por certa parte dos componentes de uma comunidades, as lojas do tipo de nicho e franquia apresentam-se como alternativa apenas se o sentido do termo for concebido como opção entre duas ou mais possibilidades, ou seja, não como algo contrário, mas diferente.

7.1 TIPOS DE LOJAS EM QUE PREDOMINAM OS NEXOS COM A LÓGICA AGROALIMENTAR DOMINANTE

A lógica agroalimentar dominante, assumida de forma predominante pelas lojas nicho, franquia, atacarejo, dogmática e restaurante, demonstram compor, em maior e menor medida, conforme demonstra o diagrama acima, o regime agroalimentar internacional, mesmo comercializando alimentos tidos como mais saudáveis e orgânicos, assumindo essa conduta não por se orientar pelos deveres normativos inerente à lógica agroalimentar alternativa como máximas universais, mas, sim, visando à finalidade de reprodução do capital investido, agindo em conformidade com os deveres normativos de ofertar alimentação orgânica e não pelo dever moral inerente a lógica alternativa.

Percebe-se, com isso, que a conduta de assumir a comercialização de alimentos orgânicos pelos cinco tipos de loja, principalmente vinculadas à lógica agroalimentar dominante não tem origem em uma reflexão consciente sobre as consequências para o sistema agroalimentar em Belém, pois caso tivesse se manifestariam nas ações adotadas, o que pouco se evidenciou no caso das lojas, principalmente dos tipos nicho e franquia. Em outras palavras, em maior medida, as lojas dos tipos nicho e franquia assumem com suas ações que comercializam alimentos orgânicos como meio para chegarem às finalidades que não são críticas ao sistema agroalimentar dominante na cidade.

As disputas entre alimentação convencional dominante e alternativa quanto à legitimação no varejo de alimentos põem em contestação concepções éticas que variam do pragmatismo à orientada por princípios, que instala no campo organizacional do varejo de Belém disputas cognitivas que promovem grande confusão em termos de atribuição da

qualidade dos alimentos que, caso se considere a quantidade de lojas que assume predominantemente vínculos com a lógica institucional dominante, demonstram favorecer o sistema agroalimentar vigente, o que envolve processos de apropriação seletiva de dimensões da representação dos alimentos orgânicos chamados por Guthman (2004) de “convencionalização dos orgânicos”, em que os produtos consumidos mantêm relações de produção e distribuição, focando mudanças apenas no uso de insumos para usufruir do elevado valor acrescentado.

A ideia por trás do termo “convencionalização” revela que a transição de algo alternativo ao convencional nada mais é do que a própria transição ou desinstitucionalização (SCOTT, 2014) da lógica institucional que deu início aos alimentos orgânicos, fortemente vinculados às preocupações com a ideia de desenvolvimento, justiça social, distribuição equitativa dos ativos produtivos e proteção ao meio ambiente para uma lógica de preocupação com a saúde e nutrição, aqui observado pelos valores médicos e científicos, em boa medida, ainda mais difícil de serem “saudáveis”, reforçando um padrão de dietas restritivas, condenando os obesos, favorecendo a indústria da beleza e reforçando a hegemonia dessa cultura.

Os dados do capítulo 6 mostram que a legitimação das onze lojas do tipo de nicho e as duas de franquia envolvem elementos principalmente normativos e cultural-cognitivos, em uma linguagem difusa, como as presentes nas decorações, nas faixadas, escolha das cores, postagens na internet etc., que indicam a adesão a princípios e ideias que não se confirmam, no geral, em todas as ações das lojas. Uma demonstração disso, através de exemplo, é a associação das lojas aos valores ambientais por comercializarem alimentos orgânicos, que as levam à legitimação no campo organizacional em parte por isso, uma vez que tais alimentos estão associados ao menor impacto ambiental, logo, valorizados por parte do público. No entanto, a ausência da mesma máxima ambiental na escolha da origem do alimento de cadeias longas (na maioria das vezes, priorizadas), revelam que a preocupação ambiental na escolha dos orgânicos é apenas um meio para se chegar a outra finalidade. Da mesma forma, a preocupação com a saúde dos consumidores ao comercializar orgânicos não se manifesta igualmente ao se vender no mesmo espaço alimentos ultraprocessados e suplementos alimentares, contestados em termos de qualidade, como já analisado em capítulos anteriores, entre vários outros exemplos que poderiam ser citados.

Dos sete tipos de lojas analisados, cinco tipos – “nicho”, “franquia”, “atacarejo”, “dogmática” e “loja e restaurante” –, assumem a defesa de lógicas institucionais norteadas por demandas de alimentos tidos como mais saudáveis e, conseqüentemente, como aponta Scott

(2014), essas lógicas de comercialização conduzem a um sistema de relações entre atores que compartilham semelhanças em esquemas interpretativos, tais como academias, hospitais e clínicas, ou seja, que também se legitimam por mecanismos parcialmente análogos, ligados principalmente à promoção da saúde, o que ajuda a compreender a não vinculação desses tipos de lojas à lógica agroalimentar alternativa.

Por isso, as relações estabelecidas pelas lojas que compõem esses tipos quase sempre – tanto para o suprimento dos seus produtos, quanto para venda – pouco se relacionam com agricultores e suas organizações produtivas e de representação de demanda social. Apesar de existir, em alguns casos, relações entre lojas do tipo de nicho com ONGs, tais organizações não têm como objetivo causas socioambientais, por isso, conforme evidenciado no capítulo 6 e nos últimos quadros, as relações interorganizacionais estabelecidas pelos tipos de lojas que demonstraram maior vinculação com a lógica institucional agroalimentar dominante são principalmente com organizações distantes de Belém (exceção ao tipo restaurante) visando ao abastecimento de alimentos com características exóticas vinculados à promoção da saúde principalmente, além de alguns casos comporem cadeias de abastecimento coordenadas pelos próprios supermercados da cidade.

Entre as poucas relações visando ao abastecimento que as loja estabelecem com organizações próximas ou da cidade, algumas poucas são com agroindústrias e principalmente com a feira de alimentos orgânicos, por não encontrarem outra fonte de hortaliças e de alguns tipos de frutas orgânicas em Belém, com exceção a uma das lojas de nicho que oferece hortaliças orgânicas de São Paulo transportadas de avião, por considerar mais segura a garantia advinda dos selos do que as dadas por agricultores locais.

Além das relações de fornecimento de produtos, e parcerias com academias, clínicas e hospitais, as lojas com maior vinculação com a lógica institucional agroalimentar dominante estabelecem relações com algumas organizações que prestam serviços, como por exemplo a companhia de energia da cidade e o SEBRAE, no entanto nenhuma compõem nenhum fórum, comissões, redes ou campanhas permanentes críticas ao sistema agroalimentar atual da cidade e suas consequências, como comissão de alimentos orgânicos (CPOrg-MAPA), campanha permanente contra os agrotóxicos, articulação de agroecologia, fórum estadual de combate aos impactos causados pelos agrotóxicos, entre outros, o que evidencia a adaptação dessas lojas ao regime, destinando aqueles que desejam mudar os sistemas alimentares, a adaptação ao novo jogo.

Demonstrado o nexos estabelecido entre as lojas do tipo de “nicho”, “franquia”, “dogmática”, “restaurante” e “atacarejo”, de maneira geral com a lógica institucional

dominante, cabe ainda uma reflexão sobre o papel que cumprem essas lojas em um campo organizacional em grande medida conquistados pelos supermercados, que também adere à lógica agroalimentar dominante e comercializa alimentos orgânicos. As análises sobre o processo de legitimação das lojas demonstram que há grande dificuldade de legitimação regulativa, uma vez que leis fiscais principalmente, favorecem os oligopólios supermercadistas, no entanto, a legitimação das lojas que comercializam alimentos orgânicos é compensada pelos processos normativos e culturais cognitivos, que no caso da loja tipo restaurante envolve o próprio serviço amplo de restaurante orgânico não ofertado pelos supermercados.

Já o caso do tipo franquia tem sua legitimidade associada principalmente à adoção de uma estratégia de integração da cadeia de abastecimento dos supermercados, que produz resultados considerados adequados em logística. Por sua vez, as lojas do tipo “franquia”, “dogmática” e “nicho” se diferenciam principalmente pela variedade de alimentos que comercializam, alguns de marcas prestigiadas pelos consumidores, por serem lojas especializadas em produtos tidos como geradores de melhores efeitos sobre a saúde, por oferecer um atendimento qualificado e individualizado aos frequentadores da loja, por terem no geral um ambiente mais aconchegante e atraente com mesas, decoração, frases e artes nas paredes, som ambiente, localizados na região central da cidade, entre outros elementos discutidos no capítulo 6, sendo que principalmente as lojas do tipo “franquia” oferecem alimentos exclusivos de marcas próprias das franqueadoras, e a loja do tipo “dogmática” oferece orientações religiosas sobre alimentação e busca da cura de quem procura a loja acometido por problemas de saúde.

A literatura aponta que diversas iniciativas alimentares locais teriam potencial para serem tanto antagonistas quanto alternativas em diferentes graus, nos casos das lojas do tipo “nicho”, “franquia”, “atacarejo” e “dogmático”, no momento da coleta de materiais da pesquisa, verificou-se que com sua atuação no campo organizacional do varejo não cumprem um papel contestador da lógica institucional dominante, não representando um tipo econômico alternativo que desafia os convencionais, mais amplos e universalistas.

7.2 TIPO DE LOJAS EM QUE PREDOMINAM OS NEXOS COM A LÓGICA AGROALIMENTAR ALTERNATIVA

Outros dois tipos de lojas, “cultura alimentar” e “organização de agricultores”, foram encontrados no campo organizacional de Belém em que a lógica econômica predominante passa não apenas pela economia solidária e adoção de abastecimento em cadeias curtas, nas quais é possível ter contato com os agricultores de comunidades rurais próximas de Belém, que assumem viver de forma agroecológica e que ampliam as oportunidades sociais que lhe garantam o mínimo de dignidade.

Nesses tipos de lojas a base de garantia para as atividades agroecológicas são obtidas principalmente através da confiança e garantia participativa, diferente da certificação por terceiros predominante nos outros tipos de lojas. Nesse sentido, a participação e a presença frequente de agricultores nos espaços das lojas e a participação e composição de redes que incluem as lojas, os agricultores e suas organizações garantem o alinhamento aos princípios da agroecologia e as estratégias de se relacionar com o mercado.

A participação desses dois tipos de lojas em grupos como organização de controle social, campanha permanente contra os agrotóxicos, debates públicos e redes de economia solidária com agricultores e suas organizações conduzem a um sistema de relações entre atores que compartilham semelhanças em esquemas interpretativos, o que facilita a construção de laços não apenas entre os responsáveis pelas lojas e agricultores, mas também entre um conjunto de atores sociais defensores dos direitos à alimentação adequada, da segurança alimentar e nutricional, da agroecologia, de defesa de povos indígenas, de quilombolas, de ribeirinhos, de assentados de reforma agrária, de acampados, de agricultores familiares, entre outros grupos sociais rurais presentes em diversas organizações públicas, como universidade e instituições de pesquisa e extensão rural, organizações privadas e movimentos sociais e religiosos.

Assim, apesar de muito incipiente, esses dois tipos de lojas em Belém, totalizando apenas 3 lojas, com sua rede ampla de relações, demonstra o atrelamento a uma lógica institucional alternativa e a elementos normativos e culturais cognitivos que levam à legitimação das organizações e que desafiam de forma briosa as bases do sistema agroalimentares dominantes na cidade. Isso porque, conforme Sonnino e Marsden (2017), é no local, neste caso no campo organizacional, que há mais condições de reconhecer as implicações que existem em torno de determinados padrões de consumo e de reconstruir a confiança nos alimentos independente do padrão regulativo abstrato do sistema agroalimentar

dominante. Por isso, as alternativas agroalimentares oferecidas por esses dois tipos de lojas, estabelecidas a partir de relações de confiança com comunidades rurais (ou a comendo), oferecem sabores e alimentos típicos do ecossistema local e provoca saudade de uma época em que no abastecimento da cidade predominava muito dos alimentos que vendem, valorizados de forma diferenciada.

Por outro lado, apesar da vinculação das lojas do tipo “cultura alimentar” e “organização de agricultores” a lógicas agroalimentares alternativas, que as posicionam no campo como detentoras de grande potencial para o abastecimento contrário ao atual na cidade, as restrições regulativas principalmente, que favorecem as redes de supermercado, constituem-se grandes barreiras que encarecem os ingredientes e alimentos comercializados pela loja, que para se manterem, em alguns casos, contam com a solidariedade de pessoas que se identificam com a proposta até para ter uma sede, como descrito no capítulo 6.

Assim, contraditoriamente, o comércio de alimentos com preços maiores do que alguns estabelecimentos varejistas convencionais dominantes, ainda é inevitável, porém indesejado pelas lojas deste tipo, mas contraditoriamente é o que garante em parte as suas legitimidades. Bourdieu (2007) revela a maneira como se distribui o consumo alimentar entre diferentes grupos sociais na sociedade, concluindo que os mais ricos em “capital cultural” (aqueles que, entre outras coisas, dedicaram mais tempo à escolarização) do que em capital econômico, e, por isso mesmo, impelidos a consumos ascéticos em todas as áreas, opõem-se quase conscientemente aos ricos e a seus alimentos ricos, vendedores e consumidores de “comilança”, aqueles a quem, às vezes, se atribui a denominação de “grossos” e buscam originalidade ao menor custo econômico, que se orienta para o exotismo (cozinha regional) e para o populismo culinário (pratos da zona rural) e outras tantas escolhas similares, hoje divulgados em programas de TV e internet como no programa “Bela Cozinha”.

Se considerado o pensamento de Bourdieu (2007), que remete a um processo cultural cognitivo que favorece a legitimação desse tipo de varejo, a redução do preço dos alimentos tidos como alternativos ao regime agroalimentar dominante, por um lado pode favorecer o consumo de tais alimentos por mais pessoas, mas pode afastar aqueles que consomem como forma de obter um reposicionamento social na cidade. Essa interpretação de Bourdieu (2007) do comportamento de consumo contrasta com a proposta sobre as formas de consumo de Beck (1995), em que preocupações da sociedade em relação às crises alimentares estimularia um aumento do número de consumidores que refletiriam sobre como foram produzidos seus alimentos e estimularia o consumo de alternativas.

Considerando a existência também de consumidores de alimentos reflexivos em Belém, aqueles que já estão convencidos de que o capital e o Estado moderno não podem melhorar suas relações com a natureza, as lojas dos tipos “cultura alimentar” e “organização de agricultor” são opções preferenciais, uma vez que demonstraram agirem orientados pelo dever de fazer do seu comércio um ato que reduza o impacto ao ambiente e gere os maiores benefícios possíveis a parcela da população rural excluída dos mercados, sendo um pensamento oposto e talvez minoritário ao do público de consumidores que legitimam a maioria das outras lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém por preocupações com saúde e qualidades nutricionais.

Desta forma, a existência de duas lógicas institucionais no campo organizacional do varejo de Belém, assumidas pelas lojas que comercializam orgânicos de formas distintas, indicam que a legitimação pelo público também é alinhada a ambas simultaneamente, existindo aquelas pessoas que ao escolherem se alimentar ou comprar comida em determinada loja, façam isso esporadicamente, por turismo gastronômico, ou seja, não a partir de uma preocupação global de sua decisão. Da mesma maneira há aqueles que frequentam outras lojas, que decidem consumir orgânico orientando-se por reflexões que resultam em deliberações que vão na contramão do RAI, independentemente se o resultado lhe trará ou não benefícios pessoais, sendo óbvio que esses também existem.

É muito complexo definir as motivações psicológicas, sociológicas, econômicas e ligadas a outros fatores que influenciam o comportamento de consumo a partir de dados obtidos com lojistas. Muitas coisas estão associadas à escolha do que comer, conforme Barbosa (2016) destaca, tais como dimensões éticas e estéticas contemporâneas, intercessões com o aparecimento de circuitos gastronômicos e ideologias alimentares específicas que resultam em aquisição de capital social, no sentido bourdianiano do termo. Desta forma, consumir em lojas de orgânicos pode ser uma forma de demonstrar ter “faro para coisas boas”, “ter cabeça aberta para novas experiências”, “ser descolado”, entre outros “valores”. No entanto, diante de tantas variáveis, uma que compôs a características-chave das lógicas agroalimentares do varejo de Belém e não variou para nenhum tipo foi a de não universalidade de acesso à comida adequada através das lojas, tendo nos preços em Belém uma grande barreira de acesso e desafio para todos os tipos de lojas se constituam de fato em alternativa de abastecimento abrangente.

Essa barreira de preço para acessar alimentos orgânicos é tido por Terlau e Hirsch (2015) como a principal barreira de acesso. No Brasil, alguns pesquisadores têm difundido a ideia de que cada vez mais serão os consumidores, os urbanos, que irão determinar a forma de

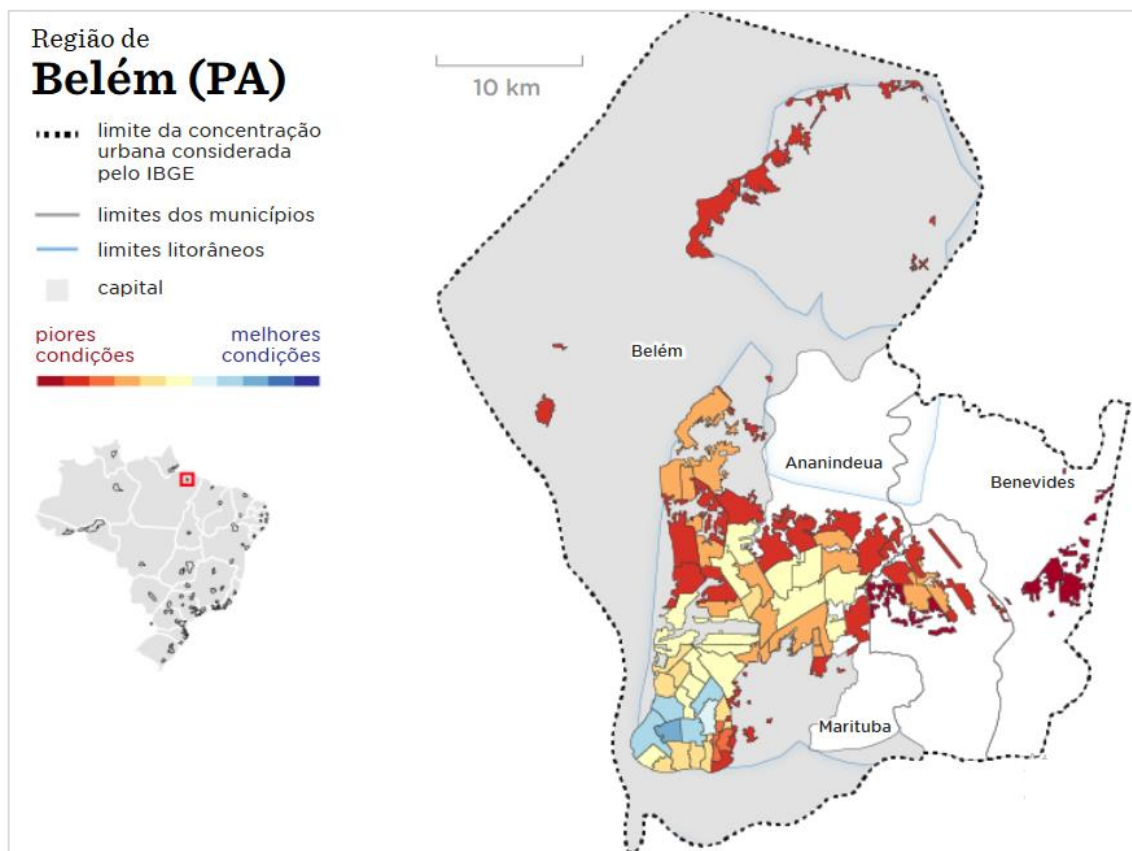
organização da oferta do sistema de produção. A suspeita de que o consumo pode ser solução esbarra em análises críticas que considerem principalmente os excluídos do mercado, sejam por não terem renda para consumir orgânicos ou por não terem como se adequar aos requisitos regulativos para ofertar.

Pesquisas que evidenciam a soberania do consumidor apontam como elementos empíricos geralmente realidades de cidades da Europa e EUA, com contextos institucionais completamente distintos dos países do Sul Global, e por esse motivo talvez depositem tanta esperança em atores urbanos modernos pouco encontrados consumindo alimentos nas lojas de orgânicos em Belém. O que fica evidente é que nem consumidores e nem agricultores são entidades homogêneas ou uma “classe”, mas fraturados em diferentes lugares, por isso a difusão esperançosa da via dos mercados de livre concorrência como o futuro para a agricultura familiar, seja ela produtora de orgânicos ou não, parece interessante predominantemente aos já integrados a esses mercados, que não é o caso dos agricultores familiares/camponeses da região norte do Brasil, majoritariamente “periféricos” (WANDERLEY, 2015), não se constituindo como “pequena empresa familiar” especializada em atividades agrícolas orgânicas integradas às cadeias produtivas.

Já os consumidores, enquanto “ator reflexivo”, representam um elemento de caráter cognitivo para o consumo sustentável ainda pouco incorporado no campo organizacional composto pelas lojas. A ideia de que consumir nas lojas do tipo de “nicho”, “loja restaurante” “atacarejo”, “dogmática” e “franquia” representa um ato de cidadania e uma atitude orientada para promover justiça social foi inexpressiva diante da ideia de que o consumo de alimentos orgânicos é importante para a saúde e para a obtenção de condicionamento físico esguio, valorizado no campo organizacional de Belém, difundidos principalmente pela influência de propagandas difusas.

No entanto, observou-se com maior otimismo o potencial de ação coletiva para contrapor a hegemonia do modelo convencional construído pelas lojas que compõem os tipos “centro de cultura” e “organização de agricultores”, seja através da associação daqueles que adotam valores ambientais que reforçam a adoção de uma moral de respeito à natureza ou de solidariedade com os mais pobres, seja pelo fato de os consumidores, em parte, assumirem compromissos de militância política e aceitarem a inevitabilidade do conflito social que atinja organizações que promovem o sistema alimentar dominante. No entanto, o exercício da “reflexão política” é limitado pela renda de boa parte da população de Belém, uma vez que não por acaso, das 22 lojas pesquisadas, 20 se localizam nos bairros classificados como os de melhores condições de vida, segundo dados do IBGE (2015).

Figura 32 – Classificação dos bairros de Belém com as melhores e piores condições de vida pelo IBGE



Fonte: Almeida e Zanloressi (2018).

De modo geral, as análises propostas nesta tese, apesar de possíveis limitações na operacionalização do neoinstitucionalismo sociológico nesta pesquisa, que por ventura possam existir, a partir do conceito de lógica institucional deste capítulo, associado aos conceitos como contexto institucional, campo organizacional, pilares institucionais, legitimação, entre outros, foram adequados para explicitar a existência do hibridismo entre as lógicas institucionais agroalimentares de Belém, que demonstrou a essência de uma realidade organizacional em sua complexidade. Com isso, confirma-se que a existência de organizações de varejo não é determinada apenas pela sua eficiência em termos econômicos, mas também por significados, valores e regras que podem lhe legitimar em dado ambiente, que no caso de Belém, mostrou-se composto de lógicas institucionais, contradições entre elementos destas lógicas e com a introdução de mudanças inovadoras através de alguns tipos de lojas, que oportunizam a práxis e a ação estratégica dos atores voltados à promoção de alternativas agroalimentares.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se, durante a realização desta pesquisa, que se alimentar de forma alternativa às tendências da globalização do abastecimento coordenadas, em grande medida, por oligopólios alimentares, mesmo para consumidores engajados, mostrou-se um grande desafio para as pessoas que vivem inseridas em um modo de vida urbano, em certo sentido, peculiar em Belém, mas que também é marcado por características comuns de grandes cidades, entre outras coisas, pela racionalização da vida, em que, de modo geral, dedica-se muito tempo ao trabalho na cidade, em jornadas que formalmente podem chegar a até 48 horas semanais. Consume-se muito tempo se deslocando entre a residência e o trabalho, entre a residência e o comércio, entre o trabalho e o restaurante etc., o que resulta em uma condição que se impõem ao seu morador, tendo em vista que um dia tem apenas 24 horas: escolher a destinação de quatro a seis horas do dia que lhe sobra, quando a possibilidade de escolha de fato existe, diante de contingências de diversas ordens que poderia aqui ser listada, mas não é relevante neste momento.

Observando o comportamento do morador urbano de Belém durante a pesquisa de campo, apesar de todo o apelo sobre a importância de se preocupar com o problema da alimentação contemporânea, existe uma contingência estrutural que salta os olhos: o pouco tempo que existe para se dedicar a assuntos como a alimentação. A maioria das pessoas que se abastecem de alimentos pela via do mercado, assim se comporta por ter renda oriunda, na maioria dos casos, de salários pagos pela venda de horas de trabalho. Mesmo um trabalhador que se dedica oito horas ao trabalho, oito horas ao descanso e duas horas para outras necessidades imprescindíveis, teria como tempo restante para tratar de todos outros aspectos da vida durante o dia apenas seis horas, assim, como compreender a totalidade daquilo que envolve os alimentos em tão pouco tempo? Seria o morador de grandes cidades capaz de assumir posições convictas sobre o consumo, sobre o local adequado de se alimentar, as melhores maneiras e horários, a melhor forma de preparo, entre outros aspectos criticados do sistema alimentar dominante? Por ser alimentação via mercado resultado de transações, não estaria sujeita aos dilemas apontados pela teoria dos custos de transação, tais como a racionalidade limitada dos agentes envolvidos?

Por outro lado, até que ponto é possível se dedicar a uma alimentação de qualidade em um ambiente urbano como o de Belém, mesmo para o morador da região central da cidade, marcada fortemente pelo medo da violência, principalmente noturna, já que a cidade está entre as 10 mais violentas do mundo no ano de 2017, com mais de 1700 homicídios e taxa de

71,38 ao ano por 100 habitantes? Em uma cidade com mais de um milhão de habitantes e uma infraestrutura de mobilidade que conta com vias abarrotadas de carros, com poucas avenidas largas de ligação entre a região metropolitana e entre os bairros, em que inexistem transportes mais rápidos como metrô ou trens, e inexistem vias rápidas extensas exclusivas para ônibus em funcionamento? Além do mais, a cidade, como já se tratou neste trabalho, apresenta uma grande quantidade de pessoas com baixa renda, o que faz com que o deslocamento urbano, a alimentação, o acesso a serviços de saúde e nutricionais representem gastos expressivos, entre outros elementos que compõem uma grande cidade na periferia econômica do país.

Desta forma, constatou-se ser um grande desafio integrar nesta pesquisa sobre as lojas que comercializam alimentos orgânicos, a totalidade de elementos que compõem a cidade, todos os detalhes de suas particularidades culturais, sociais e econômicas, o que expõe os limites da proposta metodológica, por um lado, já que o máximo que se conseguiu apresentar é inegavelmente um recorte, em certa medida, arbitrado pelo autor, apesar dos dados apresentados e das relações estabelecidas com as teorias adotadas, em especial, o neoinstitucionalismo sociológico.

Por outro lado, é inegável também os limites das teorias adotadas para instrumentalizar as análises e responder com mais acurácia os objetivos propostos, em especial, mais uma vez o neoinstitucionalismo sociológico, por eleger como um dos seus principais objetos de investigação as estruturas internas das organizações, que não foi o foco desta tese, já que optou-se por privilegiar investigações nos níveis do contexto institucional e do campo organizacional, uma vez que, entre as características das lojas, estão serem pequenas organizações, coordenadas pelos proprietários e sem divisão em departamentos e setores internos. Além disso, o estudo da estrutura interna necessita de dados difíceis de serem obtidos em pesquisas com formulários de entrevistas, especialmente os dados quantitativos, exigindo um tempo de imersão não adotado nesta pesquisa por preocupações com sua exequibilidade. No entanto, as dificuldades apresentadas na obtenção dos dados que permitam análises diferentes das apresentadas neste trabalho sobre as organizações estudadas deixa em aberto uma promissora agenda de pesquisa sobre a rede de alternativas agroalimentares que contemple as lojas e que possa priorizar, entre outras coisas, as estruturas internas dessas organizações.

As conjecturas apresentadas no capítulo 4, materializadas como hipóteses, que tratam da tendência de as lojas adotarem como modelo em seu campo outras organizações que elas percebem serem mais legítimas ou bem-sucedidas nos pilares regulativos, normativos e cultural-cognitivos, conduzindo ao isomorfismo, ou seja, a semelhanças entre si, por

enfrentarem o mesmo conjunto de condições ambientais, não se confirmaram integralmente, uma vez que, apesar das semelhanças das lojas internamente em cada um dos tipos, especialmente os tipos de lojas de “Nicho” e “Franquia”, demonstrou-se que há diferenças entre as lojas que, de maneiras distintas, também obtiveram êxito no processo de legitimação. Isso reforça pressupostos teóricos que destacam como característica do campo organizacional a sua composição por lógicas institucionais variadas, que resultam em organizações híbridas quanto à sua conduta legitimadora, que devido a dificuldades generalizadas das lojas na obtenção da legitimidade no pilar regulativo em Belém, variam principalmente em termos de adesão a valores e elementos culturais-cognitivos.

A fragilidade do processo de legitimação regulativo das lojas pôs em evidência o papel que o Estado pode cumprir na promoção de uma governança que integre gradativamente os agricultores familiares e as organizações próximas de Belém (hoje à margem dos mercados proporcionados pelas lojas) e para a promoção de organizações varejistas na cidade alinhadas, por um lado, às redes de alternativas agroalimentares e, por outro, à dinâmica urbana que torna difícil a dedicação de muito tempo para a obtenção dos alimentos. Isso exige criatividade e inspiração em iniciativas já existentes em outras grandes cidades do Brasil e do mundo, como resumidamente se apresentou na seção 2.2, assim como articulações, cooperações e arranjos institucionais que aproximem iniciativas já existentes nas cidades, como grupos de consumo, feiras e mercados, atores sociais e organizações públicas e privadas que já promovem alternativas agroalimentares.

No contexto de Belém, observou-se durante a pesquisa um certo distanciamento da sociedade política dos problemas associados ao sistema alimentar da cidade, aparecendo de forma tímida projetos de lei, por exemplo, que visam limitar o consumo de alimentos industrializados. Por isso, os atores sociais “clássicos” da sociedade civil, formados por movimentos sociais, sindicatos, associações, ONGs etc., assim como grupos organizados no ambiente virtual da internet, compostos principalmente de populações urbanas e tendo como característica central agendas diversas, que variam da defesa do veganismo à “mcdonaldização”, são a esperança de uma transformação do abastecimento alimentar, não talvez pelo ato de consumir, mas como construtores de articulações que façam com que o Estado se comprometa com uma agenda das alternativas agroalimentares adequada a uma grande cidade Amazônica. Esse é um grande desafio, talvez um dos maiores jamais alcançado, como bem afirmou Becker (2005), uma vez que a Amazônia, desde o tempo colonial é um espaço em que forças exógenas a ocupam livremente, embora com sérios conflitos, que hoje não parecem ser apenas por terra, mas de interesse que incluem

formulações de políticas públicas, entre elas de abastecimento urbano. Esses conflitos de interesses, assim como as ações deles decorrentes, contribuem para manter imagens obsoletas sobre a região, dificultando a elaboração de políticas públicas. Afinal de contas, por que se fala tão pouco da Amazônia urbana e seus problemas, já que ela é predominantemente urbana?

Hoje, há muitas experiências de agriculturas amazônicas com potencial para contribuírem com o abastecimento alinhado às ideias de alternativas alimentares, essencialmente de base familiar, no entanto, subordinadas a conceitos que a vinculam ao atraso, por um lado, por se distanciarem da agricultura resultante do processo de modernização da agricultura do centro-sul do país, e por outro lado, devido a conceitos que a distância da noção de sustentável e saudável pela falta de acesso aos certificados, o que em certa medida se fundamenta em pensamento racional de base científica que relegam a agricultura tradicional amazônica a um limbo, como esta pesquisa demonstrou, excluídas até mesmo de alguns tipos de organizações varejistas especializadas em alimentos orgânicos. Simultaneamente demonstrou-se que mesmo entre as lojas existem aquelas experiências que exercitam uma imaginação tida no passado como utópica, mas com o potencial de provocar reflexões fundamentais para a construção de alternativas agroalimentares.

Nesse ambiente marcado por lógicas de abastecimentos paradoxais, o ato de se alimentar na cidade transformou-se em instrumentos de resistência e reposicionamento social que expõe interesses, valores e visões de mundo distintos, por vezes conflitantes, especialmente, para aqueles que têm opção de escolher como se alimentarem. A comodidade pragmática de encontrar tudo para se alimentar em um só lugar, que surgiu com os supermercados, alentador em um contexto social marcado pelo excesso de tempo gasto com o trabalho, tem sido confrontada a cada escândalo alimentar, pelos dados de doenças associadas à alimentação, pelos problemas ambientais da agricultura e dos agricultores que não conseguem acessar mercados, dando origem a formas de ação política, incipientes, mas que demonstram possibilidades de mudanças como boicotes e grupos de compra, especialmente de alimentos que valorizam a expressão cultural amazônica. O futuro do abastecimento em Belém segue as tendências do RAI, com marcas singulares devido à influência de uma trajetória que em parte foi analisada neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- ABAD. **Ranking ABAD Nielsen 2016**. São Paulo. 2016. Disponível em: http://www.abad.com.br/imgs/2016/ranking/apresentacao_ranking_2016.pdf . Acesso em: 13 out. 2016.
- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ABRAMOVAY, Ricardo. Anticapitalismo e inserção social dos mercados. **Tempo Social**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 65-77, 2009.
- ACAYABA, Marlene Milan; ZERON, Carlos Alberto **Equipamentos, usos e costumes da Casa Brasileira**. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 2000.
- ADAMS, Cristina; MURRIETA, Rui Sergio S.; SANCHES, Rosely Alvim. Agricultura e alimentação em populações ribeirinhas das várzeas do Amazonas: novas perspectivas. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 8, n. 1, p. 1-22, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2005000100005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 27 dez. 2018.
- ALDRICH, Howard; FIOL, Marlene. Fools rush in? The institutional context of industry creation. **Academy of Management Review**, Ada, v. 19, n. 4, p. 645-670, 1994.
- ALFORD, Robert R.; FRIEDLAND Roger. **Powers of theory: capitalism, the state, and democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 1985
- ALMEIDA, Rodolfo; ZANLORESSI, Gabriel. Quais capitais brasileiras têm as melhores (e piores) condições de vida. **Nexo**, Brasil, p. 1-2, 17 jan. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2018/01/17/Quais-capitais-brasileiras-t%C3%AAs-melhores-e-piores-condi%C3%A7%C3%B5es-de-vida>. Acesso em: 18 jan. 2018.
- ALVES, Alexandre Rodrigues. **As mídias impressas em Belém durante a Segunda Guerra Mundial e sua influência no cotidiano da cidade (1939-1945)**. 2014. 45 f. Monografia (Graduação em História) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.
- ALVES, Antonio Pedro. **Entenda os diversos formatos de varejo**. Brasil, 2008. Disponível em: <http://vendamuitomais.com.br/2008/11/04/entenda-os-diversos-formatos-de-varejo/>. Acesso em: 14 ago. 2017.
- AMARAL, Ribeiro do. **Fundação de Belém do Pará: jornada de Francisco Caldeira de Castelo Branco em 1615-1616**. Brasília: Senado Federal, 2004.

ANVISA. **Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA):** relatório de atividades de 2013 e 2015. Brasília, 2013. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/111215/0/Relatório+PARA+2013-2015_VERSÃO-FINAL.pdf/494cd7c5-5408-4e6a-b0e5-5098cbf759f8. Acesso em: 6 abr. 2017.

AUGÉ, Marc. **Le sens des autres.** Actualité de l'anthropologie. Paris: Fayard, 1994.

AZEVEDO, Paulo; SILVA, Vivian. Food franchising and backward coordination: an empirical analysis of Brazilian firms. **Journal on Chain and Network Science**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 33-44, 2003.

BAENA, Antônio Ladislau Monteiro. **Compêndio das eras da Província do Pará.** Belém: Universidade Federal do Pará, 1968.

BAENA, Antonio Ladislau Monteiro. **Ensaio corográfico sobre a Província do Pará.** Brasília: Senado Federal, 2004.

BALESTRIN, Alsones. Uma análise das contribuições de Herbert Simon para as teorias organizacionais. **READ: Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 8, n. 4, 2002. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/44111>. Acesso em: 22 nov. 2017.

BARBOSA, Lívia. A ética e a estética na alimentação contemporânea. *In*: CRUZ, Fabiana Thomé da; MATTE, Alessandra; SCHNEIDER, Sergio. **Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 35-123.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENCHIMOL, Samuel. **Romanceiro da batalha da borracha.** Manaus: Imprensa Oficial do Estado do Amazonas, 1992.

BECKER, Bertha. Geopolítica da amazônia. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 19, n. 53, p. 71-86, 2005.

BECKER, Howard. Observação social e estudo de casos sociais. *In*: BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Hucitec, 1994.

BENITO, Cristóbal Gómez. Aproximación a la sociología de la alimentación: un mapa temático. **Distribución y Consumo**, [S.l.], v. 18, n. 97, p. 18-27, 2008.

BEPPU, Sílvio Roberto Gomes; BARROS, Ana Cristina da Silva; MARTINS JUNIOR, Joaquim. Motivos que levam as pessoas a frequentarem a academia de musculação em busca

do corpo belo. *In*: ENCONTRO INTERNACIONAL DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA, 2011, Maringá. **Anais...** Maringá: Centro Universitário de Maringá, 2011. p. 1 - 4.

BETHELL, Leslie. **A abolição do tráfico de escravos no Brasil**: a Grã-Bretanha, o Brasil e a questão do tráfico de escravos, 1807-1869. Rio de Janeiro: Expressao e Cultura, 1976.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELIK, Walter; CUNHA, Altivo Roberto. Abastecimento no Brasil: o desafio de alimentar as cidades e promover o Desenvolvimento Rural. *In*: GRISA, Cátia; SCHNEIDER, Sérgio. **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 2015. p. 217-238.

BELLUZZO, Luiz Gonzaga. Finança global e ciclos de expansão. *In*: FIORI, José Luís *et al.* **Estados e moedas no desenvolvimento das nações**. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 87-117.

BERNSTEIN, Henry. **Dinâmicas de classe da mudança agrária**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

BERNSTEIN, Henry. A dinâmica de classe do desenvolvimento agrário na era da globalização. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 13, n. 27, p. 52–81, 2011.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Editora 34, 2010.

BERGER, Peter Ludwig; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BLACK, Jane. Green Carts put fresh produce where the people are. **The Washington Post**, Whashington, 16 Apr. 2012. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/food/green-carts-put-fresh-produce-where-the-people-are/2012/04/16/gIQAEQIHOT_story.html?utm_term=.3f66a8d26043. Acesso em: 6 nov. 2016.

BLAU, Peter; SCOTT, Richard. **Organizações formais**. São Paulo: Atlas, 1970.

BOLINO, Mark; LONG, David; TURNLEY, William. Impression management in organizations: critical questions, answers, and areas for future research. **Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior**, [S.l.], v. 3, p. 377-406, 2016.

BONA, Mário. Coluna de Mário Bona. **Diário do Pará**, Belém, 24 abr. 2016.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papius, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007.

BRASIL. **Tabelas e aplicativos: TABDOS**. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www2.datasus.gov.br/DATASUS/index.php?area=060803>. Acesso em: 14 out. 2014.

BRASIL. **Vigitel Brasil 2016**: saúde suplementar, vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília: Ministério da Saúde, 2017.

BRAVO, Ana; BRAVO, Elizaneth. ¿Quién es Syngenta? *In*: BRAVO, Ana (rec.) **La agricultura Syngenta/a**: monopolios, transgenicos y plaguicidas. Quito: Rallt, 2011. p. 17-56.

BRUNORI, Gianluca; MALANDRIN, Vanessa; ROSSI, Adanella. Trade-off or convergence? The role of food security in the evolution of food discourse in Italy. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 29, p. 19-29, 2013.

BRONIARCZYK, Susan M.; HOYER, Wayne D.; McALISTER, Leigh. Consumer perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 35, p. 166-176, 1998.

BUCHLER, Sandra; SMITH, Kiah; LAWRENCE, Geoffrey. Food risks, old and new: demographic characteristics and perceptions of food additives, regulation and contamination in Australia. **Journal of Sociology**, [S.l.], v. 46, n. 4, p. 353-374, 2010.

BUREAU, U. S. Census. **Quick facts**: Francisco County, California. USA: Census, 2016. Disponível em: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/sanfranciscocountycalifornia/INC110215>. Acesso em: 6 nov. 2016.

BURKE, Peter. **Cultura popular na Idade Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CASTILHO, Gilberto Baptista; GODOY, Marília Gomes Ghizzi. A presença de valores orientais na cultura brasileira: as novas religiões japonesas. **Revista de Ciências Humanas EDUFSC**, Florianópolis, n. 39, p. 67-81, 2006.

CARDOSO, Ana *et al.* A metrópole Belém e sua centralidade na Amazônia oriental brasileira. **EURE**, Santiago, v. 41, n. 124, p. 201-223, 2015.

CARDOSO, Fernando Henrique; MÜLLER, Geraldo. **Amazônia**: expansão do capitalismo. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008.

CANO, Wilson. **Desequilíbrios regionais e concentração industrial no Brasil**: 1930-1970. São Paulo: Global, 1985.

CARMO, Roberto Luiz do *et al.* Transição demográfica na região Metropolitana Ampliada de Belém. *In*: CARDOSO, Ana Cláudia Duarte; LIMA, José Júlio Ferreira. **Belém**: transformações na ordem urbana. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015. p. 1-30.

CARONE, Edgard. **A República Velha**: instituições e classes sociais. 2. ed. rev. São Paulo: Difel, 1972.

CARVALHO, Cristina Amélia; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; GOULART, Sueli. A trajetória conservadora da teoria instituconal. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 10, n. 03, p. 469-496 2012. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/9005/a-trajetoria-conservadora-da-teoria-institucional>. Acesso em: 6 nov. 2016.

CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares; LUZ, Madel Therezinha. Simbolismo sobre "natural" na alimentação. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 147-154, jan. 2011.

CARVALHO, Cristina Amélia; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão (org.). **Organizações, cultura e desenvolvimento local**: a agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional. Recife: Edufepe, 2003.

CASTRO, Fernanda Meneses de Miranda; SPINOLA, Carolina. Metodologia de pesquisas na internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais. **RITUR**: Revista Iberoamericana de Turismo, Penedo, v. 5, n. 1, p. 170-188, 2015.

CERRI, Carlos Clemente *et al.* Brazilian greenhouse gas emissions: the importance of agriculture and livestock. **Scientia Agricola**, Piracicaba, v. 66, n. 6, p. 831-843, 2009.

CHECHI, Letícia *et al.* A caracterização da comercialização de produtos orgânicos em Porto Alegre/RS: estudo da oferta em pequenas lojas varejistas. *In*: JORNADAS INTERDISCIPLINARIAS DE ESTUDIOS AGRARIOS Y AGROINDUSTRIALES ARGENTINOS Y LATINOAMERICANOS, 9., 2015, Buenos Aires. **Anais** [...] Buenos Aires, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. São Paulo, Atlas, 2003.

COELHO, Edílson da Silveira. **O nacionalismo em Theodoro Braga**: posturas e inquietações na construção de uma arte brasileira. 2009. 190 f. Tese (Doutorado em Artes Visuais) – Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

CONCEIÇÃO, Octavio Augusto Camargo. Além da transação: uma comparação do pensamento dos institucionalistas com os evolucionários e pós-keynesianos. **Revista Economia**, Brasília, v. 8, n. 3, p. 621-642, 2007.

CONCEIÇÃO, Octavio Augusto Camargo. O conceito de instituição nas modernas abordagens institucionalistas. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 119-146, 2002.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, Vânia Maria Torres. A Amazônia narrada: entre passado e presente quase nada mudou. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6., 2008, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: UFF, 2008. p. 1-12.

CRUZ, Ernesto. **História de Belém**. Belém: UFPA, 1973.

CRUZ, Ernesto. **Ruas de Belém**: significado histórico de suas denominações. Belém: Conselho Estadual de Cultura, 1970.

CRUZ, Fabiana Thome da. **Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais**: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos Campos de Cima da Serra – RS. 2012. 292 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/61937>. Acesso em: 6 nov. 2016.

CRUZ, Fabiana Thome da; MATTE, Alessandra; SCHNEIDER, Sérgio. **Produção, consumo e abastecimento de alimentos**: desafios e novas estratégias. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

CRUZ, Roberto Borges da. **Farinha de “pau” e de “guerra”**: os usos da farinha de mandioca no Extremo Norte (1722 – 1759). 2011. 148 f. Dissertação (Mestrado em História Social da Amazônia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2011.

CUNHA, Altivo Roberto Andrade de Almeida; BELIK, Walter. A produção agrícola e a atuação das Centrais de Abastecimento no Brasil. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 19, n. 1, p. 46-59, 2012.

CUNHA, Luis Henrique. **Manejo Comunitário de recursos naturais na Amazônia**: Arranjos institucionais e mediação externa. 2002. 196 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2002.

D'ABBEVILLE, Claude. **História dos padres capuchinhos na ilha do Maranhão e terras circunvizinhas**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1975.

DAROLT, Moacir Roberto; LAMINE, Claire; BRANDEMBURG, Alfio. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Construção Social dos Mercados**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 8, 2013.

DAROLT, Moacir Roberto *et al.* Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 19, n. 2, p. 1-22, 2016.

DEEPHOUSE, David L.; SUCHMAN, Mark. Legitimacy in organizational institutionalism. *In: GREENWOOD, Royston et al. The Sage handbook of organizational institutionalism.* London: Sage, 2008. v. 49, p. 77.

DELGADO, Felipe Santos. **Análise da evolução da concentração no varejo supermercadista brasileiro entre 1998 e 2013.** 2014. 113 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

DERGAN, João Marcelo Barbosa. **História, memória e natureza:** as comunidades da Ilha de Combu. 2006. 217 f. Dissertação (Mestrado em História Social da Amazônia) - Programa de Pós-Graduação de História, Universidade Federal do Pará, Belém, 2006.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michele. O delineamento de pesquisa qualitativa. *In: POUPART, Jean et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.* Petrópolis: Vozes, 2010. p. 127-53.

DIMAGGIO, Paul; POWELL, Walter. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 45, n. 2, p. 74-89, 2005.

DIMAGGIO, Paul; POWELL, Walter. Introduction. *In: DIMAGGIO, Paul et al. (ed.). The new institutionalism in organizational analysis.* Chicago: University of Chicago Press, 1991. p. 1-40.

DIMAGGIO, Paul; POWELL, Walter. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, Menasha, v. 48, n. 2, p. 147-160, 1983.

DUGGER, William M. Radical institutionalism: basic concepts. **Review of Radical Political Economics**, New York, v. 20, n. 1, p. 1-20, 1988.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico.** São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Coleção os pensadores).

ELSBACH, Kimberly; SUTTON, Robert. Acquiring organizational legitimacy through illegitimate actions: a marriage of institutional and impression management theories. **Academy of Management Journal**, Champaign, v. 35, n. 4, p. 699-738, 1992.

ESTADO DO PARÁ. Propriedade de uma Associação Anonyma. **Estado do Pará**, Belém, 1 jan. 1914, p.1. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=800082&PagFis=0&Pesq=>. Acesso em: 18 jun. 2017.

FUNDAÇÃO AMAZÔNIA PARAENSE DE AMPARO À PESQUISA – FAPESPA. **Boletim de turismo do Estado do Pará.** Belém, 2016.

FAVARETO, Arilson. A abordagem territorial do desenvolvimento rural-mudança institucional ou "inovação por adição"? **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 24, n. 68, p. 299-319, 2010.

FERREIRA REIS, Arthur Cezar. O negro na empresa colonial dos portugueses na Amazônia. *In*: ACTAS do Congresso Internacional de História dos Descobrimentos. Lisboa: Comissão Executiva das Comemorações da Morte do Infante Dom Henrique, v. V, II parte, 1961. p. 347-353.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Bookman, 2007.

FLIGSTEIN, Neil; McADAM, Doug. **A theory of fields**. Oxford: Oxford University Press, 2012.

FIORI, José Luís. Globalização, hegemonia e império. *In*: FIORI, José Luís. **Estados e moedas no desenvolvimento das nações**. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 87-147.

FRIEDMANN, Harriet. The political economy of food: a global crisis. **New Left Review**, London, n. 197, p. 29-57, 1993.

FRIEDMANN Harriet. From colonialism to green capitalism: social movements and emergence of food regimes. **Research in Rural Sociology and Development**, [S.l.], v. 11, p. 227-264, 2005.

FRIEDMANN, Harriet; MCMICHAEL, Philip. Agriculture and the state system: the rise and decline of national agricultures, 1870 to the present. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 29, n. 2, p. 93-117, 1989.

FRIEDMANN, Harriet; MCNAIR, Amber. Whose rules rule? Contested projects to certify 'Local production for distant consumers' 1. **Journal of Agrarian Change**, Oxford, v. 8, n. 2-3, p. 408-434, 2008.

GARCIA-PARPET, Marie France. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-Sologne. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 20, p. 5-44, 2003.

GAZOLLA, Márcio. Por que muitos agricultores não formalizam o comércio de alimentos através das cadeias curta. *In*: GAZOLLA, Márcio; SCHNEIDER, Sérgio. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 455-472.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIACALONE, Robert *et al.* Concern for ethics in social, industrial, and clinical psychology as reflected in textbooks and journal articles. **Bulletin of the Psychonomic Society**, Austin, v. 20, n. 1, p. 1-2, 1982.

GONÇALVES, Ida Lenir Maria Pena. “**A gente tem uma vida lá fora...**”: relações entre gestão de Recursos Humanos e sociabilidade das pessoas empregadas nos supermercados da Região Metropolitana de Belém. 2009. 432 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Pará, Belém, 2009.

GODOI, Christiane Kleinübing; MATTOS, Pedro. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. *In*: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo; SILVA, Anielson B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 301-323.

GÓES, Synésio Sampaio. Navegantes do Brasil. **Oceanos**, Lisboa, v. 39, p. 34-52, 1999.

GOMES, Mércio Pereira. **O índio na história: o povo Tenetehara em busca da liberdade**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOODMAN, David. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, n. 1, p.1-7, 2003.

GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sergio. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 52, p. 125-146, 2014.

GRAEFF, Julia Furlanetto. **Sensemaking e sensegiving: a construção da lógica institucional do campo da agricultura familiar na Região Metropolitana de Curitiba/PR no período de 1990-2010**. 2011. 155 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

GROVE, Stephen; FISK, Raymond; DORSCH, Michael. Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination. **Service Industries Journal**, [S.l.], v. 18, n. 3, p. 116-134, 1998.

GUERRA, Armando Diniz *et al.* Feira de Produtores Orgânicos em Belém. Militância, agroecologia e sociabilidade. *In*: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE SOCIOLOGIA RURAL, 8., 2010, Porto de Galinhas. **Anais [...]** Porto de Galinhas, 2010.

GUERRA, Gutemberg. Desenvolvimento territorial na Amazônia: rural e urbano como faces da mesma moeda. *In*: CARDOSO, Ana Cláudia Duarte. **O Rural e o urbano na Amazônia: diferentes olhares em perspectivas**. Belém: EDUFPA, 2006. p. 97-110.

GUIMARÃES, Alberto Passos. **Quatro séculos de latifúndio**. São Paulo: Paz e Terra, 1968.

GUIMARÃES, Miguel Antonio Pinto; SANTARÉM, Barão de. **Relatorio com que o excellentissimo senhor barão de Santarem, 2º vice-presidente da provincia, passou a administração da mesma ao excellentissimo senhor doutor Domingos José da Cunha Junior**. Belém: Typ. do Diario do Gram-Pará, 1873.

GUIVANT, Julia. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003.

GUTHMAN, Julie. The trouble with 'organic lite' in California: a rejoinder to the 'conventionalisation' debate. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 44, n. 3, p. 301-316, 2004.

GUZMÁN, Eduardo Sevilla *et al.* Propuestas alternativas a la agricultura industrializada: el caso de la agricultura ecológica en España. *In*: GÓMEZ BENITO, Cristóbal; GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Juan Jesús. **Agricultura y sociedad en el cambio de siglo**. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 2002. p. 677-708.

HALL, Stuart. The question of cultural identity. *In*: HALL, Stuart; HELD, David; MCGREW, Anthony G. **Modernity and its futures**. [S.l.]: Polity Press/Open University Press, 1992. p. 274-323.

HALL, Peter; TAYLOR, Rosemary. As três versões do neoinstitucionalismo. **Lua Nova**, São Paulo, n.58, p. 193-223, 2003.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gil, 2013.

HILL, Henri. **A view of the commerce of Brazil (1808)**. Edição bilíngue. Salvador: Banco da Bahia, 1964.

HININGS, C. Robert; TOLBERT, Pamela. Organizational institutionalism and sociology: a reflection. *In*: GREENWOOD, Royston *et al.* **The Sage handbook of organizational institutionalism**. London: Sage, 2008. p. 473-490.

HINRICHS, C. Clare. The practice and politics of food system localization. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, n. 1, p. 33-45, 2003.

HODGSON, Geoffrey. Institutional economics: surveying the 'old' and the 'new'. **Metroeconomica**, Oxford, v. 44, n. 1, p. 1-28, 1993.

HOFFMAN, Andrew. Linking organizational and field-level analyses: the diffusion of corporate environmental practice. **Organization & Environment**, [S.l.], v. 14, n. 2, p. 133-156, 2001.

HOMMA, Alfredo Kingo Oyama. O desenvolvimento da agroindústria no estado do Pará. **Saber: Ciências Exatas e Tecnologia**, Belém, v. 3, p. 49-76, 2001.

HOMMA, Alfredo Kingo Oyama. **História da agricultura na Amazônia: da era pré-colombiana ao terceiro milênio**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.

HUGHES, Everett. **Men and their work**. Florida: Free Press, 1958.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Mapa de Feiras Orgânicas**. [S.l.], 2017. Disponível em: <https://feirasorganicas.org.br/>. Acesso em: 29 abr. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008/2009**: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro, 2010.

IYENGAR, Sheena S.; LEPPER, Mark R. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing?. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 79, n. 6, p. 995-1006, 2000.

KAGEYAMA, Angela; SILVA, José Francisco Graziano da. Do complexo rural aos complexos agroindustriais. *In*: SILVA, José Francisco Graziano da. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. Campinas: UNICAMP-IE, 1996.

KITABAYASHI, Rosana Tie. **Estratégia competitiva do varejo supermercadista da região metropolitana de Belém**: 1990 a 2004. 2005. 141 f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Programa de Pós-graduação em Economia, Universidade da Amazônia, Belém, 2005.

LAFONTAINE, Francine; SLADE, Margaret. Vertical integration and firm boundaries: the evidence. **Journal of Economic Literature**, Nashville, v. 45, n. 3, p. 629-685, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LANG, Tim. What is food and farming for?: the (re) emergence of health as a key policy driver. *In*: BUTTEL, Frederick H.; MCMICHAEL, Philip (ed.). **New directions in the sociology of global development**. Bingley: Emerald, 2005. p. 123-144.

LEITE, Marina Ferreira; SERRA, Juan Carlos Valdés. Evaluation of environmental impacts in the application of pesticides. **Ambiência**, Guarapuava, v. 9, n. 3, p. 675-682, 2013.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

LÊNIN, Vladimir Ilich. **O desenvolvimento do capitalismo na Rússia**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

LEVIS, Carolina *et al.* Persistent effects of pre-Columbian plant domestication on Amazonian forest composition. **Science**, New York, v. 355, n. 6328, p. 925-931, 2017.

LIMA, Alam José da Silva. **Do “Dinheiro da Terra” ao “Bom Dinheiro”**: moeda natural e moeda metálica na Amazônia colonial (1706-1750). 2006. 225 f. Tese (Doutorado em História Social da Amazônia) – Programa de Pós-Graduação em História, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2006.

DE JESUS FERREIRA, Ingridy Cristina. Agroecologia e campesinato: um olhar sobre a Feira dos Produtos Orgânicos na Praça Brasil–Belém/PA. **Cadernos de Agroecologia**, [S.l.], v. 10, n. 3, 2016.

LIMA, Natália Costa de. **Avaliação do impacto da contaminação do solo de áreas agrícolas de Bom Repouso (MG) por meio de ensaios ecotoxicológicos**. 2010. 130 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Engenharia Ambiental) – Pós-Graduação em Ciências da Engenharia Ambiental, Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2010.

LISBOA, Pedro Luiz Braga. **A Terra dos Aruã: uma história ecológica do arquipélago do Marajó**. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 2012.

LONDON. **Capital of food: ten years of london leadership**. Londres: Greater London Authority, 2016.

LORIMER, Joyce. **English and Irish settlements on the River Amazon 1550-1646**. London: Hakluyt Society, 1989.

MARSDEN, Terry. Mobilizing the regional eco-economy: evolving webs of agri-food and rural development in the UK. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 225-244, 2010.

MACÊDO, Sidiana da Consolação Ferreira de. **A cozinha mestiça: uma história da alimentação em Belém (fins do século XIX a meados do século XX)**. 2016. 332 f. Tese (Doutorado) - Curso de Mestrado em História Social da Amazônia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2016.

MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L.; GUARIDO FILHO, Edson R.; ROSSONI, Campos organizacionais: seis diferentes leituras e a perspectiva de estruturação. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, p. 109- 147, 2010.

MALUF, Renato Sergio. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, 2004.

MANGAS, Flávio Paixão *et al.* Caracterização do perfil dos consumidores de peixe no município de Belém, Estado do Pará, Brasil. **RAMA: Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, Maringá, v. 9, n. 4, p. 839-857, 2016.

MARCHESAN, Enio *et al.* Resíduos de agrotóxicos na água de rios da Depressão Central do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 40, n. 5, p. 1053-1059, 2010.

MARQUES, Fernando Luiz Tavares. **Pesquisa arqueológica no Forte do Castelo (relatório), em Belém, Pará**. Belém, 2003.

MARSDEN, Terry. Mobilizing the regional eco-economy: evolving webs of agri-food and rural development in the UK. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 225-244, 2010.

MARTINS, Heloisa Helena de Souza. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300, 2004.

MARTINS, Paulo Henrique. A sociologia de Marcel Mauss: dádiva, simbolismo e associação. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 73, p. 45-66, 2005.

MARX, Karl. **O capital**: livro 1. São Paulo: Boitempo, 2014.

MASSUQUETTI, Angélica. **A mudança no padrão de financiamento da agricultura brasileira no período 1965-97**. 1998. 233 f. 1998. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) – Programa de Pós-Graduação em Economia Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

MAUSS, Marcel; HUBERT, Henri. **Sobre o sacrifício**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

MAZZOTTI, Alda Judith A.; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998.

MCINTOSH, William Alexander. **Sociologies of food and nutrition**. New York: Springer Us, 1996.

MCMICHAEL, Philip. A food regime analysis of the ‘world food crisis’. **Agriculture and Human Values**, Dordrecht, v. 26, n. 4, p. 281-295, 2009.

MCMICHAEL, Philip. Land grabbing as security mercantilism in international relations. **Globalizations**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 47-64, 2013.

MCMICHAEL, Philip. **Regimes alimentares e questões agrárias**. São Paulo: Editora da Unesp; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

MCMICHAEL, Philip; FRIEDMANN, Harriet. Situating the Retail Revolution. *In*: BURCH, David; LAWRENCE, Geoffrey. **Supermarkets and agri-food supply chains**: transformations in the production and consumption of foods. Cheltenham: Edward Elgar, 2007. p. 291-315.

MEDIA, Kantar Ibope. **Investimento publicitário setores econômicos – 2014**. [S.l.], 2014. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/setores-economicos-2014/>. Acesso em: 11 mar. 2015.

MEIRA FILHO, Augusto. **Evolução histórica de Belém do Grão-Pará**: fundação e história. Belém: Grafisa, 1976.

MELÃO, Ivo Barreto. 10729-Programa Paraná Agroecológico: o processo participativo para construção de uma política pública. **Cadernos de Agroecologia**, [S.l.], v. 6, n. 2, 2011.

MÉNDEZ, Cecilia Díaz; ESPEJO, Isabel García. O potencial da sociologia da alimentação para estudar os efeitos da globalização alimentar. *In*: CRUZ, Fabiana Thome da; MATTE, Alessandra; SCHNEIDER, Sérgio. **Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias**. Porto Alegre: Ufrgs Editora, 2016. p. 25-52.

MENDONÇA, Camila. **Pesquisa mostra o novo perfil de quem frequenta Shopping Centers**. [S.l.], 2014. Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br/2014/09/03/o-novo-frequentador-de-shopping>. Acesso em: 14 nov. 2017.

MENDONÇA, José Ricardo Costa. O estudo do gerenciamento de impressões nas organizações: uma visão geral do tema e considerações sobre a pesquisa e a produção no Brasil. *In*: CARVALHO, Cristina Amélia; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. **Organizações, cultura e desenvolvimento local: a agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2003.

MENDONÇA, José Ricardo Costa; AMANTINO-DE-ANDRADE, Jackeline. Gerenciamento de impressões: em busca de legitimidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 36-48, 2003.

MENEGHETTI, Gustavo. **Profissões e identidades profissionais: um estudo sobre teorias e conceitos nas ciências sociais e no serviço social**. 2009. 126 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Programa de Pós-Graduação em Serviço Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

MENNELL, Stephen; MURCOTT, Anne; OTTERLOO, Anneke. **The sociology of food: eating, diet and culture**. London: Sage Publications, 1992.

MERTON, Robert. Bureaucratic structure and personality. **Social Forces**, Chaoel Hill, v. 18, p. 560-568, 1940.

MEYER, John. The effects of education as an institution. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 83, p. 53-77, 1977.

MEYER, John; ROWAN, Brian. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. *In*: MEYER, John; SCOTT, Richard. **Organizational environments: ritual and rationality**. London: Sage, 1992.

MEYER, John; SCOTT, Richard. Centralization and the legitimacy problems of local government. *In*: MEYER, John W.; SCOTT, W. Richard. **Organizational environments: ritual and rationality**. Beverly Hills: Sage, 1983. p. 199-215.

MEYER, John.; SCOTT, Richard. **Organizational environments: ritual and rationality**.

MIRANDA, Cybelle Salvador. **Cidade Velha e Feliz Lusitânia**: cenários do Patrimônio Cultural em Belém. 2006. 265 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Pará, Belém, 2006.

MOHAMED, A. Amin; GARDNER, William L.; PAOLILLO, Joseph G. P. A taxonomy of organizational impression management tactics. **Journal of Competitiveness Studies**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 108, 1999.

MORGAN, Kevin; SONNINO, Roberta. The urban foodscape: world cities and the new food equation. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 209-224, 2010.

MORRISON, Lisa; COLMAN, Andrew; PRESTON, Carolyn. Mystery customer research: cognitive processes affecting accuracy. **Market Research Society Journal**, [S.l.], v. 39, n. 2, p. 1-12, 1997.

MOTA, Flávio Perazzo Barbosa. Exclusão digital, acesso à internet e condições sociodemográficas. *In*: NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. (org.). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2016**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

MÜNCH, Richard. A teoria parsoniana hoje: a busca de uma nova síntese. *In*: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan. **Teoria social hoje**. [S.n.e.], 1999. p. 175-228.

MYHRMAN, Johan; WEINGAST, Barry R. Douglass C. North's contributions to economics and economic history. **The Scandinavian Journal of Economics**, Stockholm, v. 96, n. 2, p. 185-193, 1994.

MYRDAL, Gunnar. **Teoria econômica e regiões subdesenvolvidas**. Rio de Janeiro: MEC/ISEB, 1960.

MUNIZ, Érico Silva. A ciência e a mandioca: os hábitos alimentares na Amazônia e a obra de Dante Costa. **Revista Estudos Amazônicos**, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 56-80, 2015.

MURRIETA, Rui Sérgio Sereni. O dilema do papa-chibé: consumo alimentar, nutrição e práticas de intervenção na Ilha de Ituqui, baixo Amazonas, Pará. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 97-150, 1998.

MURRIETA, Rui Sérgio Sereni. Dialética do sabor: alimentação, ecologia e vida cotidiana em comunidades ribeirinhas da Ilha de Ituqui, Baixo Amazonas, Pará. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 39-88, 2001.

NA PRÁTICA. Nação Verde. Roteiro: Daft Punk. Música: Get Lucky (radio Edit). São Paulo: Newtrade, 2015. 1 (7 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8ONVn_CWUT4. Acesso em: 25 nov. 2017.

- NASCIMENTO, Angelina de Aragão Bulcão Soares. **Comida: prazeres, gozos e transgressões**. Salvador: EDUFBA, 2007.
- NASCIMENTO, Elcio Costa do; GUERRA, Gutemberg Armando Diniz. Do avortado ao comprado: práticas alimentares ea segurança alimentar da comunidade quilombola do baixo Acaraqui, Abaetetuba, Pará. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi: Ciências Humanas**, Belém, v. 11, n. 1, p. 225-241, 2016.
- NESTLE, Marion. **Safe food: bacteria, biotechnology and bioterrorism**. Berkeley: University of California Press, 2003.
- NESTLE, Marion. **Food politics: how the food industry influences nutrition and health**. Berkeley: University of California, 2013.
- NEVES, Delma Pessanha. A agricultura familiar e o claudicante quadro institucional. *In*: LOPES, Eliano Sérgio Azevedo; MOTA, Dalva Maria da; SILVA, Tânia Elias da. **Ensaio: desenvolvimento rural e transformações na agricultura**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 2002. p. 133-159.
- NEVES, Maria Fernanda Britto; KOLHY, Lélío Marcus Munhoz; CUNHA, Icaro Aronovich Cunha. Reconversão de áreas portuárias abandonadas e atividades terciárias – casos das cidades de Santos e de Belém. **Patrimônio: Lazer & Turismo**, [S.l.], v. 6, n. 5, p. 95-112, 2009.
- NIERDELE, Paulo André. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. 263f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Curso de Pós-Graduação em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.
- NIEDERLE, Paulo André. Afinal, que inclusão produtiva? A contribuição dos novos mercados alimentares. *In*: DELGADO, Guilherme Costa, BERGAMASCO, Sonia Maria Pessoa Pereira. **Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017. p. 168-196.
- NISHIKIDO, Linda Midori Tsuji. **Hábitos alimentares esmerilados pelos imigrantes japoneses do pós-guerra no Amazonas (1953-1967): a reconstrução do passado através da memória**. 2017. 200 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Pós-Graduação em Língua, Literatura e Cultura Japonesa, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.
- NODA, Hiroshi; NODA, Sandra. Agricultura familiar tradicional e conservação da sócio-biodiversidade amazônica. **Interações**, Campo Grande, v. 4, n. 6, p. 55-66, 2016.
- NORTH, Douglas. Towards a theory of institutional change. **Quarterly Review of Economics and Business**, Champaign, v. 31, n. 4, 1991.
- NORTH, Douglas. **Instituciones, cambio institucional y desempeño económico**. México: Fondo de Cultura Económico, 1993.

NORTH, Douglass Cecil. **Custos de transação, instituições e desempenho econômico.** Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 2006.

O COLONO DE NOSSA SENHORA DO O'. **Capa.** Belém, 1 dez. 1985, p.1. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=766763&pasta=ano 185&pesq=>. Acesso em: 10 jun. 2017.

O AGRÁRIO. **Capa.** Órgão da sociedade agrícola paraense. Belém, 1 out. 1885. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/agrario/819395>. Acesso em: 18 jun. 2018.

O GLOBO. **Londres, o palco sustentável da festa olímpica.** Rio de Janeiro, 25 mar. 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/olimpiadas-2012/londres-palco-sustentavel-da-festa-olimpica-4408468>. Acesso em: 8 jul. 2018.

OKA-FIORI, Chisato; FIORI, Alberto Pio; HASUI, Yociteru. **Boletim Paranaense de Geociências.** Curitiba: Editora UFPR, 2004.

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. **La iniciativa hospital amigo del niño en América Latina y el Caribe: estado actual, retos y oportunidades.** Washington: Organización Panamericana de La Salud, 2016. Disponível em: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/18829/9789275318775_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 6 mar. 2016.

OOSTERVEER, Peter; GUIVANT, Julia; SPPARGAREN, Gert. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda de pesquisa. *In:* GUIVANT, Julia; SPPARGAREN, Gert; RIAL, Carmem. **Novas práticas alimentares no mercado global.** Florianópolis: Editora da UFSC, 2010. p. 15-57.

OLIVEIRA, Clariana Pinto. **Políticas de Estado e o grande capital na Amazônia: o caso da mineração no Pará.** 2008. 65 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

OLIVEIRA, Francisco de. A questão regional: a hegemonia inacabada. **Estudos Avançados,** São Paulo, v. 7, n. 18, p. 43-63, 1993.

OLIVEIRA, Janete Marília Gentil Coimbra de; FRANÇA, Carmena Ferreira de; BORDALO, Carlos Alexandre Leão. A verticalização em Belém-Pará, Brasil, nos últimos trinta anos: a produção de espaços segregados e as transformações socioambientais. *In:* ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10., 2005, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: USO, 2005. p. 10609-10620.

OLIVEIRA, Mauro Leonardo da Costa de. **Escravidão indígena na amazônia colonial.** 2001. 106 f. Dissertação (Mestrado em História) – Pós-Graduação em História das Sociedades Agrárias, Universidade Federal de Goiás, Goiania, 2001.

OSTROM, Elinor; WALKER, James. **Trust and reciprocity**: interdisciplinary lessons from experimental research. New York: Russell Sage Foundation, 2005.

PACHECO, Paula. Orgânicos despertam apetite de investidores; mercado rende R\$ 4 bi por ano. **Correio Brasiliense**, Brasília, 6 dez. 2017.

PARÁ, Governo da Província do. **O Tocantins e o Anapú**. Relatório do Secretario da Província. Pará: Typographia de Frederico Rhossard, 1864. Disponível em: www.crl.edu/areastudies/LAMP/index.htm. Acesso em: 6 mar. 2016.

PARSONS, Talcott. A revised analytical approach to the theory of social stratification, class, status, and power: a reader. *In*: BENDIX, Reinhard; LIPSET, Seymour. **Social stratification**. Chicago: Free Press, 1953. p. 92–129.

PARSONS, Talcott. **Structure and process in modern societies**. New York: Free Press, 1960.

PARSONS, Talcott. Prolegomena to a theory of social institutions. **American Sociological Review**, Menasha, v. 55, p. 319–339, 1990.

PARRY, Martha; CARVALHO, Ieda; CHAVES, Antônio. Feiras orgânicas: um estímulo ao aumento da produção de produtos seguros. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA. 8., 2013, Porto Alegre. **Resumos [...]** Porto Alegre: UFRGS, 2013.

PECI, Alketa. Estrutura e ação nas organizações: algumas perspectivas sociológicas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 1-12, 2003.

PEREIRA, Adriano José; DATHEIN, Ricardo; CONCEIÇÃO, Octávio Augusto Camargo. A empresa e seu ambiente de interação: os limites da Teoria dos Custos de Transação e o alcance da Teoria Institucionalista Evolucionária. **Economia e Sociedade**. Campinas, v. 23, n. 1, p. 33-61, 2014.

PERROW, Charles. **Análise organizacional**: um enfoque sociológico. São Paulo: Atlas, 1990.

PLOEG, Jan Douwe Van Der. **Camponeses e impérios alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2008.

PONTES, Leandro Canguçu Reis. **Análise da estratégia do setor supermercadista do estado do Pará**: uma aplicação do modelo de cinco forças competitivas de Michael Porter. 2009. 138 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2009.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc. A exploração (2ª etapa). *In*: QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1998.

PRADO JR, Caio. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PRADO JR, Caio. **A revolução brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PRATES, Antonio Augusto. Organização e instituição no novo institucionalismo. **Teoria & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 5, p. 123-146, 2000.

PRETTY, Jules N. *et al.* Farm costs and food miles: an assessment of the full cost of the UK weekly food basket. **Food Policy**, Guildford, v. 30, n. 1, p. 1-19, 2005.

PETTIGREW, Andrew M. *et al.* Contextualist research: a natural way to link theory and practice. *In*: PETTIGREW, A. M. **Doing research that is useful in theory and practice**. San Francisco: Jossey-Bass, 1985. p. 222-273.

PINHEIRO, Keren Hapuque. **Produtos orgânicos e certificação**: o estudo desse processo em uma associação de produtores do município de palmeira – PR. 2012. 118 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2012.

RABELO, Pedro Henrique de Mello. Um mercado entre dois impérios: a abertura dos portos e o comércio britânico no Brasil sob a visão de um cônsul estadunidense. **Albuquerque**: Revista de História, Campo Grande, v. 8, n. 15, p. 67-88, 2017.

RADOMSKY, Guilherme Francisco Waterloo. **O poder do selo**: imaginários ecológicos, formas de certificação e regimes de propriedade intelectual no sistema agroalimentar. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2017.

REARDON, Thomas *et al.* The rapid rise of supermarkets in developing countries: induced organizational, institutional, and technological change in agrifood systems. **The Electronic Journal of Agricultural and Development Economics**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 168-183, 2004.

REARDON, Thomas; HOPKINS, Rose. The supermarket revolution in developing countries: Policies to address emerging tensions among supermarkets, suppliers and traditional retailers. **The European Journal of Development Research**, London, v. 18, n. 4, p. 522-545, 2006.

RENTING, Henk; MARSDEN, Terry K.; BANKS, Jo. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, London, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.

RIBEIRO, Berta Gleizer. **O índio na história do Brasil**. São Paulo: Global, 1983.

RIBEIRO, Bruna Gomes; CARDOSO, Ana Cláudia; BEZERRA, Fabiola. A dualidade do ambiente natural/urbano e suas perspectivas em Cotijuba-PA. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL SOBRE O TRATAMENTO DE ÁREAS DE PRESERVAÇÃO PERMANENTE EM MEIO URBANO E RESTRIÇÕES AMBIENTAIS AO PARCELAMENTO DO SOLO, 3., 2014, Belém. **Trabalhos apresentados** [...] Belém: PPGAU/UFPA, 2014. p. 1-20.

RIBEIRO, Ricardo Alaggio. **A aliança para o progresso e as relações Brasil-EUA**. 2006. 384 p. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

ROCQUE, Carlos. **Antonio Lemos e sua época: história política do Pará**. Belém: Edições Céu, 1973.

RODRIGUES, José Eduardo Ramos. **Sistema Nacional de Unidades de Conservação**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

RODRIGUES, Venize Nazaré Ramos. Bairro e memória: Umarizal das vacarias aos espigões (Belém, 1950/2000). *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 27., 2013, Natal. **Anais** [...] Natal, 2013. Disponível em: http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364935740_ARQUIVO_BairroeMemoriaUmarizaldasvacarias. Acesso em: 22 nov. 2017.

ROMERO, Jorge Javier. Estudio introductorio. “Los nuevos institucionalismos: sus diferencias, sus cercanías.”. *In*: POWELL, Walter; DIMAGGIO, Paul. **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. Chicago: University of Chicago, 1991. p. 33-78.

ROVER, Oscar José *et al.* **Comercialização de alimentos orgânicos no varejo da Ilha de Santa Catarina**. [S.l.], 2015. Relatório de pesquisa.

SALES, Mábila Aline Freitas; GUIMARÃES, Carlos Gabriel. Nem tudo era crise: negócios e negociantes em Belém no pós cabanagem. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL BRASIL NO SÉCULO XIX, 2., 2016, Londrina. **Anais** [...] Londrina: UEL, 2016. p. 1-12.

SALES, Vicente. **O negro no Pará: sob o regime da escravidão**. Belém: Instituto de Artes do Pará, 2005.

SAMUELS, Warren J. The present state of institutional economics. **Cambridge Journal of Economics**, London, v. 19, n. 4, p. 569-590, 1995.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A crítica da razão indolente contra o desperdício da experiência**. São Paulo: Cortez, 2000.

SANTOS, Eidrian Diones dos. **Circuitos de comercialização de produtos orgânicos em Curitiba-PR**. 2016. 132 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Agronomia) - Curso de Agronomia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

SANTOS, Emmanuel Raimundo Costa. História da cidade de Belém: intervenções urbanísticas e produção do espaço da orla fluvial. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS, 18., 2016, São Luiz. **Anais eletrônicos** [...] São Luiz: Associação dos Geógrafos Brasileiros, 2016. p. 1 - 11. Disponível em: http://www.eng2016.agb.org.br/resources/anais/7/1467578458_ARQUIVO_Historia_Cidade_Belem_ENG2016.pdf. Acesso em: 22 nov. 2017.

SANTOS, Nathália Monteiro dos. Criatividade gastronômica estimula turismo e produtores em Belém. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 jan. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2016/01/1731507-criatividade-gastronomica-estimula-turismo-e-produtores-em-belem.shtml>. Acesso em: 23 jan. 2016.

SANTOS, Roberto. **História econômica da Amazônia (1800-1920)**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1980.

SARGES, Maria de Nazaré. **Belém: riquezas produzindo a Belle Époque (1870- 1912)**. Belém: Paka-Tatu, 2002.

SCALABRIN, Andreia Cristine; PRAZERES, Maria de Jesus Correa dos; MOTA, Nashira Remígio. Agricultura familiar na ilha de Cotijuba, Pará. **Cadernos de Agroecologia**, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p.1-5, 2013.

SCARABELOT, Maristela; SCHNEIDER, Sérgio. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local—um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **Faz Ciência**, Francisco Beltão, v. 14, n. 19, p. 101, 2012.

SCARAMUZZO, Mônica. Múltis nacionais não têm marca forte. **O Estadão**, São Paulo, 06 jan. 2014. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,multis-nacionais-nao-tem-marca-forte-imp-,1115318>. Acesso em: 6 jan. 2014.

SCHNEIDER, Sergio; SCHUBERT, Maycon Noremberg; ESCHER, Fabiano. Regimes agroalimentares e o lugar da agricultura familiar: uma apresentação ao debate. **Revista Mundi Meio Ambiente e Agrárias**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 3.1-3.20, 2016.

SCHUBERT, Maycon; SCHNEIDER, Sergio; MÉNDEZ, Cecilia Díaz. O "comer fora de casa" no Brasil, Reino Unido e na Espanha: uma revisão das bases de dados estatísticos oficiais e perspectivas para comparação. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, p. 276-299, 2017.

SCHULTZ, Glauco. **Relações com o mercado e (re) construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica**. 2006. 280 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Curso de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SCHULTZ, Glauco. Agroecologia, agricultura orgânica e institucionalização das relações com o mercado nas organizações de produtores do sul do Brasil. **Agrária**, [S.l.], n. 7, p. 61-93, 2007.

SCHULTZ, Glauco. **Introdução à gestão de organizações**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

SCOTT, Richard. Unpacking institutional arguments. *In*: POWELL, Walter; DIMAGGIO, Paul. **The new institutionalism in organizational analysis**. London: University of Chicago Press, 1991. p. 164-182.

SCOTT, Richard. **Institutions and organizations**: ideas and interests. Thousand Oaks: Sage, 1995.

SCOTT, Richard. **Institutions and organizations**: ideas, interests, and identities. 4. ed. Los Angeles: Sage, 2014.

SELZNICK, Philip. **TVA and the Grass Roots**. Berkeley: University of California Press, 1949.

SILVA, Gleika Marques; SANTOS, Luciellen Ferreira. O mercado informal em belém - a territorialidade dos ambulantes. *In*: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS BRASILEIROS, 16., 2010. Porto Alegre. **Anais** [...] Porto Alegre, 2010.

SILVA, Gustavo Pinto da *et al.* **A construção social dos circuitos curtos de comercialização e consumo de alimentos**: a emergência de novas institucionalidades. 2016. 247 f. Tese (Doutorado em Extensão Rural) - Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

SILVA, Franciane Soares *et al.* Consumo de produtos orgânicos na região de Belém, Pará. **Cadernos de Agroecologia**, [S.l.], v. 10, n. 3, 2015.

SILVA, Marley Antonia Silva. O tráfico de africanos na amazônia colonial: abordagens historiográficas. **Revista Margens Interdisciplinar**, [S.l.], v. 8, n. 12, p. 270-289, 2015.

SILVA, Marly Gonçalves de. **Marco da Légua**: a topografia da (in)diferença e as metamorfoses urbanísticas em um bairro interclassista em Belém. 2016. 333 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

SIMON, Herbert Alexander. **Comportamento administrativo**: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas. Rio de Janeiro: FGV, 1965.

SOARES, Elizabeth Nelo. **Largos, coretos e praças de Belém**. Belém: Monumenta/IPHAN, 2009.

SONNINO, Roberta; MARSDEN, Terry. Além da linha divisória: repensando relações entre redes alimentares alternativas e convencionais na Europa. *In*: SCHNEIDER, Sergio; GAZOLLA, Marcio. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2017. p. 105-127.

SOUSA, Rosana de Fátima Padilha de. **Reduto de São José**: história e memória de um bairro operário (1920-1940). 2009. 112 f. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2009.

SOUSA, Erika de *et al.* Prospecção socioeconômica em feiras livres: o caso do Complexo do Ver-o-Peso, Belém, Pará, Brasil. **Revista Espacios**, Caracas, v. 36, n. 38, p.1-9, 2017.

SOUZA, José Alves de. Companhia do Grão-Pará e Maranhão. **E-dicionário da Terra e do Território no Império Português**. Lisboa: CEHC-IUL, 2014.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

SPIX, Johann Baptist von. **Viagem pelo Brasil: 1817-1820**. São Paulo: Itatiaia/Edusp, 1981.

STRASSBURG, Bernardo *et al.* Moment of truth for the Cerrado hotspot. **Nature Ecology & Evolution**, [S.l.], v. 1, n. 4, p. 99-105, 2017.

STRINGER, Manhattan Borough President Scott M. **Food in the public interest**. New York: Manhattan Borough President, 2009.

SUCHMAN, Mark. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. **Academy of Management Review**, Ada, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.

TERLAU, Wiltrud; HIRSCH, Darya. Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon-causes and measurements towards a sustainable development. **International Journal on Food System Dynamics**, [S.l.], v. 6, n. 3, p. 159-174, 2015.

THOREAU, Henry David. **A desobediência civil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

THORNTON, Patricia. The rise of the corporation in a craft industry: Conflict and conformity in institutional logics. **Academy of Management Journal**, Ada, v. 45, n. 1, p. 81-101, 2002.

THORNTON, Patricia H.; OCASIO, William. Institutional logics. *In*: GREENWOOD, Royston *et al.* **The Sage handbook of organizational institutionalism**. London: Sage, 2008. p. 99-129.

THORNTON, Patricia H.; OCASIO, William; LOUNSBURY, Michael. **The institutional logics perspective: a new approach to culture, structure, and process**. Oxford: Oxford University Press on Demand, 2012.

TOCANTINS, Leandro. **Amazônia: natureza, homem e tempo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

TOLBERT, Pamela S.; ZUCKER, Lynne G. Institutional sources of change in the formal structure of organizations: the diffusion of civil service reform, 1880-1935. **Administrative Science Quarterly**, Ithaca, p. 22-39, 1983.

TREGGAR, Angela. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 27, n. 4, p. 419-430, 2011.

UNESCO. **Creative cities network**. Paris. 2014. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>. Acesso em: 26 abr. 2016.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAROTTO, Luís Fernando. História do varejo. **GV-executivo**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 86-90, 2006.

VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VENTRESCA, Marc; KAGHAN, William. Routines, “going concerns”, and innovation: towards an evolutionary economic sociology. *In*: BECKER, Markus. **Handbook of organizational routines**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008. p. 52-86.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. O campesinato brasileiro: uma história de resistência. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 52, p. 25-44, 2014.

WEBER, Max. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: Editora UnB, 1991.

WEGNER, Rubia; BELIK, Walter. Distribuição de hortifrutis no Brasil: papel das Centrais de Abastecimento e dos supermercados. **Cuadernos de Desarrollo Rural**, Santafé de Bogotá, v. 9, n. 69, p. 195-220, 2012.

WERNECK, Ticiania. **Conhecendo o frequentador de shopping center**. [S.l.], 2016. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/noticia/1975>. Acesso em: 14 nov. 2017.

WILKINSON, John. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2008.

WILKINSON, John. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: "inputs" para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 805-824, 2002.

WILLIAMSON, Oliver. **Las instituciones económicas del capitalismo**. México: Fondo de Cultura, 1989.

WILLIAMSON, Oliver. **Mercados y hierarquías: su análisis y sus implicaciones antitrust**. México: Fondo de Cultura, 1991.

WILLIAMSON, Oliver. The new institutional economics: taking stock, looking ahead. **Journal of Economic Literature**, Nashville, v. 38, n. 3, p. 595-613, 2000.

WISKERKE, Johannes. On places lost and places regained: reflections on the alternative food geography and sustainable regional development. **International Planning Studies**, [S.l.], v. 14, n. 4, p. 369-387, 2009.

ZANGHERI, Elaine *et al.* Gestão cooperativa: eficiência empresarial x associação de pessoas. *In: PANZUTTI, Ralph et al. Cooperativa: uma empresa participativa.* São Paulo: OCESP, 2000.

ZYLBERSZTAJN, Décio. Conceitos gerais, evolução e apresentação do Sistema Agroindustrial. *In: ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos Fava. Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição.* São Paulo: Pioneira, 2000.

ZUCKER, Lynne. Institutional theories of organization. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 13, n. 1, p. 443-464, 1987.

ZUCKER, Lynne. Organizations as institutions. **Research in the Sociology of Organizations**, Greenwich, v. 2, n. 1, p. 1-47, 1983.

ZUCKER, Lynne. The role of institutionalization in cultural persistence. **American Sociological Review**, Menasha, v. 42, p. 726-743, 1977.