



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



Caracterização das lojas que comercializam alimentos orgânicos em Belém do Pará.

Characterization of stores that sell organic food in Belém of Pará.

SACRAMENTO, José Maria Cardoso¹; SCHULTZ, Glauco¹

¹Universidade Federal do Rio Grande do Sul, jose.sacramento@ifpa.edu.br; glauco.schultz@ufrgs.br

Tema gerador: Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi o de investigar lojas que comercializam orgânicos em Belém/PA, visando uma caracterização abrangente em diferentes dimensões articuladas com as discussões sobre as redes alternativas alimentares. A decisão sobre o objeto desta pesquisa surgiu após 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* por alimentos compostos por produtos industrializados. Essas mudanças têm como consequência não apenas o desequilíbrio na oferta de nutrientes e a contaminação por algumas substâncias associadas aos crescentes casos de câncer e obesidade, mas também geram repercussões sobre as formas de produção agrícola, de abastecimento e de criação de oportunidades de renda para agricultores familiares. Os Resultados da pesquisa apontam uma diversidade de motivos para a criação de lojas que comercializam produtos orgânicos, constituindo uma potencial estratégia de abastecimento com alimentos agroecológicos, principalmente aquelas lojas com forte vínculo com movimentos sociais.

Palavra Chave: alternativas agroalimentares; lojas; alimentos orgânicos.

Abstract

The objective of this research was to investigate organic commercial stores in Belém / PA, aiming at a comprehensive characterization in different dimensions articulated with the discussions about alternative food networks. The decision on the object of this research came after contact with discussions that demonstrated the transformations that have been occurring in the ways of feeding all over the world, especially in large cities, which involves the substitution of *in natura* foods for foods composed of industrialized products . These changes result not only in the imbalance in the supply of nutrients and the contamination by certain substances associated with the growing cases of cancer and obesity, but also have repercussions on the forms of agricultural production, supply and creation of income opportunities for family farmers . The research results point to a variety of reasons for the creation of stores that sell organic products, constituting a potential supply strategy with agroecological foods, especially for those stores with a strong link with social movements.

Keyword: agroalimentary alternatives; shops; organic foods.

Introdução

Essa pesquisa representa um exercício de alargamento de registros sobre lojas de produtos orgânicos em Belém/PA, coletados através de entrevistas, fotografias e visitas em nove lojas de produtos orgânicos, com intuito de conhecer melhor o seu funcionamento, seu produtos, valores e consumidores. Esse conhecimento fez-se necessário



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



para verificar a pertinência da proposta de pesquisa sobre lojas apresentada durante a qualificação do projeto de pesquisa para o doutorado que está em andamento e a necessidade de possíveis reformulações do seu problema. O objetivo desta pesquisa é fazer uma breve caracterização das lojas que comercializam produtos orgânicos na cidade de Belém/PA adicionado de breves análises e transcrições das entrevistas gravadas em novembro de 2016.

Material e Métodos

A definição das lojas 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 Econômica (CNAE) –, tipificada como “Comércio Varejista de Produtos Orgânicos”, o que poderia ajudar a agrupar, casos 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 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 existe dados específicos sobre esse tipo de varejo, o primeiro passo dado visando identificação das lojas em Belém/PA foi a procura na internet em sites de busca e redes sociais de qualquer informação sobre lojas que comercializassem produtos orgânicos na cidade através da indexação de Palavras-Chaves “*lojas de produtos orgânicos em Belém*” e “*lojas de produtos naturais em Belém*”. Nesta busca identificou-se inicialmente 37 lojas de produtos naturais, orgânicos ou de suplementos alimentares que poderiam ter entre os seus produtos aqueles considerados orgânicos.

Deste conjunto de 37 lojas, foi criada uma lista com todos os dados sobre os contatos possíveis de serem obtidos na busca pela internet para cada loja, tais como endereço, telefone, site e rede social. Para certificar quais destas 37 lojas vendiam orgânicos, procurei para cada loja informações sobre os produtos comercializados através da internet, e logo constatou-se que das lojas encontradas na busca foi confirmar que pelo menos 10 vendiam algum tipo de produto orgânico.

Desta forma, sobraram 27 lojas em que não foi possível confirmar a comercialização de produtos orgânicos através da internet, buscou-se então informações através de contato por endereço de e-mail ou da rede social para 13 lojas que disponibilizam esta informação em sites ou redes sociais. Assim, foi enviada solicitação de informação so-



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



bre a venda de produtos orgânicos para essas lojas, sendo que apenas 4 lojas retornaram o contato, obtendo a confirmaram 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 realização de entrevista duas, por não comercializarem alimentos orgânicos das que seriam, assim como somou-se outras duas às 10 já confirmadas como lojas que comercializavam orgânicos. Permanecia assim dúvidas 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, se recorreu uma lista telefônica virtual chamada “Guia Mais”, obtendo um (ou mais em alguns casos) suposto número telefônico de cada uma das lojas. Com o número de telefone “em mãos” foi realizado telefonemas à todas as lojas duas vezes em dias e horários distintos do dia, 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 duas 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 nem uma 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 realização de vistas a cada uma das lojas que disponibilizaram seus endereços físicos na Internet. Destas 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 orgânicos em Belém/PA, 10 através informações na internet, 2 por conato por e-mail e rede social, 2 por contato telefônico e uma confirmada através de visita. Desta maneira, definiu-se que a pesquisa exploratória iria



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



abranger todas as lojas que comercializavam produtos orgânicos na cidade que foram possíveis de ser localizadas e identificadas como tais através da Metodologia descrita, neste caso, 15 lojas.

Identificadas as lojas que comercializavam produtos orgânicos em Belém, cada uma das 15 lojas foram visitadas visando a realização de entrevistas. Para as entrevistas, seguiu-se as características de uma de 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 eram feitas no início de cada entrevista e eram compostas por aquelas consideradas básicas, tais como nome do entrevistado, nome da loja, telefone, e-mail, sua função na loja, entre outras, que serviam para criar empatia e iniciar o diálogo, ou seja, condições para que depois, quando já houvesse um certo clima de confiança e descontração, fosse possível realizar perguntas mais abertas sobre assuntos ligados a comercialização de orgânicos.

Resultados e Discussão

A análise desta pesquisa exploratória começa a demonstrando a existência diversidade de motivos para a criação de lojas que comercializam produtos orgânicos em Belém. Das 15 lojas identificadas e visitadas na cidade, apesar da complexidade envolvida na decisão de criar cada uma, foi possível constatar os motivos predominantes de seis tipos diferentes que levaram seus proprietários se inserirem no varejo de alimentos orgânicos na cidade. Um primeiro grupo de proprietários de lojas durante as entrevistas parecem ter se inclinado a criar a loja por ver este segmento em Belém como uma oportunidade pouco exploradas (**nicho de mercado**) ou inexistentes na cidade. Os dados sobre as idades das lojas em Belém reforçam essa percepção de um grupo de lojista, uma vez que a maioria das lojas existentes hoje na cidade comercializando alimentos orgânicos não existiam a cinco anos, sendo um mercado a ser explorado e experimentado.

Um exemplo desse tipo de loja é o caso Quitanda Empório Gourmet, a qual o seu idealizador resolveu criar a loja após vivenciar a existência como consumidor durante cinco anos que viveu em Curitiba/PR. Ao retornar a capital paraense desejava abrir seu próprio negócio e lembrou da diferença entre o varejo de alimentos em Curitiba e Belém e a quase insistência de lojas de alimentos tidos como saudáveis e orgânicos em cada bairro e ponderou que tal experiência de consumo em quitandas poderia ser



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



útil para criar uma loja na cidade. Durante o período que viveu em Curitiba, teve contato com empresários que ofereciam cursos ligados a gestão empresarial que aguçou sua percepção sobre negócios que poderiam ser bem sucedidos em Belém. Durante a entrevista com o proprietário foi possível constatar que a criação da loja não foi motivada de nenhum valor, representação ou consciência ligada a dimensão ambiental, de saúde ou de justiça social, mas sim a possibilidade de reprodução do capital investido através de uma modalidade de comércio de alimentos. Esse parece ser o principal motivo para criação de lojas que comercializam alimentos orgânicos na cidade.

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

“A franquia faz algumas exigência de padronização, mas se a gente têm um produto que coincide com a proposta da loja, eles não criam objeção para a comercialização, inclusive podem expandi as vendas para todas as lojas. Por exemplo, nós vendemos chocolate da Cacau Way, uma cooperativa de Medicilândia (PA) eles [a franquia] não criam objeção. A Nayah, que é outra cooperativa, tem uma outra fornecedora que faz uma farofa que é um sucesso, tudo isso agente manda para lá [para a franquia], para ver se interessa e se interessar ele “mete” na rede toda, é legal”.

A loja Nação Verde em Belém, está entre as mais completas franquias oferecida 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 com mesas e cadeira localizadas em um ambiente climatizado no interior da loja, com internet sem fios e aconchegante ao 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 possibilidade de (1) utilização de um conceito de negócio já experimentado e com exemplos de sucesso em outros luga-



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



res; (2) de adotar uma marca com notoriedade no mercado; (3) receber apoio técnico, administrativo e de gestão, inclusive na seleção do espaço, de acordo com critérios de área, localização e acessibilidades. Além da Nação Verde, existe na cidade outra duas lojas da franquia Mundo Verde, sendo uma dela dentro de academia de ginástica, frequentado por pessoas que buscam melhorar sua saúde e muitas vezes o que entendem por beleza corporal.

Há também na cidade **restaurantes que comercializam alimentos** com ingredientes ou totalmente feitos com produtos orgânicos, que no seu interior comercializam alguns produtos utilizados nos pratos. A característica principal deste tipo de estabelecimento é o de conciliar a elaboração de refeições prontas para ser consumidas no próprio estabelecimento com o varejo, sendo que atividade prioritária para a maioria dos casos o restaurante. Há três tipos de estabelecimentos deste tipo em Belém, sendo dois destinados a consumidores dispostos ou em condições de gastar um pouco mais para se alimentarem e um com preço de refeição similar ao praticado no mercado de refeições convencionais. Segundo a proprietária do Restaurante e Loja Santa Orgânica a criação da loja tem a seguinte finalidade: *“a criação da loja é mais assim, agente poder oferecer para o nosso cliente alguns itens do nosso cardápio, alguns ingredientes que agente trabalha, por exemplo, eu trabalho com café orgânico, então eu ofereço para o meu cliente levar para sua casa esse café e assim por diante”*.

Um quarto tipo de motivo para criação de loja que comercializam alimentos orgânicos em Belém, também tem como intuito principal reproduzir o capital investido em um mercado não apenas formados por consumidores, mas também por varejistas que demandam alimentos orgânicos, contribuindo-se assim em uma experiência de **“Atacarejo”** de alimentos orgânicos (conciliação em um mesmo espaço de atacado e varejo). Existe uma única loja com estas características em Belém, sendo uma das menores e menos sortidas visitadas e utiliza um espaço muito pequeno, semelhante a um porão, sem janelas e com apenas uma pequena porta de madeira, quase que permanentemente trancada. Uma das proprietárias da loja destaca que a Nort Nuts ao longo dos anos: *“mudou de roupagem, o espaço é hoje como se fosse um showroom, já que o nosso principal objetivo não é vender para o consumidor final, mas vender para as empresas grandes, sendo que os nossos maiores compradores são os [supermercados] Líder, BigBen, Formosa e Nazaré, mas vendemos também aqui no varejo”*. Desta forma, fica claro que os supermercados, mais do que concorrente são parceiros e clientes da loja.

Outro tipo de loja existente na cidade é aquela que não foi criada visando prioritariamente o retorno financeiro, mas para ser coerente com **valores existenciais** do proprietário. Esse parece ser o caso da loja Farta Colheita. Sua proprietária afirma



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



que idealizou a loja diante da dificuldade de encontrar no varejo de Belém produtos adequados para sua filha que tem intolerância alimentar. A busca de alimentos saudáveis lhe levou conhecer e ingressar na Igreja Messiânica, que defende o consumo de alimentos oriundos da Agricultura Natural, uma das vertentes das agriculturas de base ecológica. A proprietária, no trecho da entrevista que segue, externa sua percepção sobre o motivo da criação de loja:

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

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

Por fim, um último tipo de loja ainda bastante incipiente na cidade é aquela em que seu produto além de orgânico visa 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 apenas de forma sazonal “pandeiros” de alimentos encomendados por consumidores, no entanto, iniciou negociações com a prefeitura da cidade e governo do Estado do Pará, visando apoio para que funcione de forma permanente. Esse tipo de loja não se propõe um empreendimento que explore 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.

Conclusão

As estratégias alimentares alternativas localizadas em áreas urbanas têm sido defendidas tempo como uma solução potencial para uma série de problemas sintetizados por Morgan e Sonnino (2010) como “nova equação alimentar”, tanto por razões ecológicas, quanto por razões políticas. No entanto, observa-se a partir desta pesquisa



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



exploratória que a maioria das lojas que comercializam alimentos orgânicos na cidade não inclui alimentos in natura, tido pelo Guia Alimentar Brasileiro (2014) como o mais recomendável por diversos motivos, principalmente pelos benefícios à saúde. Além disso, se fosse adotado como indicador de sustentabilidade as “milhas alimentares” (Hinrichs 2003), que reforça a lógica ambiental da adoção do “local”, a maioria dos produtos comercializados pela maioria das lojas seriam julgados como menos sustentáveis quando comparados por produtos alimentícios comercializados, por exemplo, na feira do Ver-o-Peso, não sendo a loja uma iniciativa a ser estimulada. O desafios da consolidação de lojas de produtos orgânicos como alternativa ao regime agroalimentar em Belém são muitos, de maneira geral, impossíveis de serem detalhados em um Resumo expandido, ficando a publicação detalhada para outros trabalhos.

Referências Bibliográficas

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed., 1. reimpr. – Brasília : ministério da saúde, 2014.

HINRICHS, C.C. The practice and politics of food system localization. **Journal of Rural Studies**. v. 19, p. 33-45, 2003.

MORGAN, K and SONNINO, R. The urban foodscape: world cities and the new food Equation. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, 2010.