



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFH
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA E CIÊNCIA POLÍTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
SOCIOLOGIA POLÍTICA**

BRUNO COSTA BARREIROS

**MERCADO DE ORGÂNICOS OU DE DISTINÇÕES? UMA
INVESTIGAÇÃO SOCIOLÓGICA DA FORMAÇÃO DOS
GOSTOS EM UM MERCADO ESPECIALIZADO.**

**FLORIANÓPOLIS
2015**

BRUNO COSTA BARREIROS

**MERCADO DE ORGÂNICOS OU DE DISTINÇÕES? UMA
INVESTIGAÇÃO SOCIOLÓGICA DA FORMAÇÃO DOS
GOSTOS EM UM MERCADO ESPECIALIZADO.**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Sociologia Política
da Universidade Federal de Santa
Catarina como requisito para obtenção
do título de Mestre em Sociologia
Política

Orientadora: Profa. Dra. Marcia da
Silva-Mazon

**FLORIANÓPOLIS
2015**

AGRADECIMENTOS

Chego ao fim desta pesquisa com a sensação de que não existe trabalho individual. Só foi possível empreendê-lo a partir da participação de outras pessoas e de instituições. O meu maior agradecimento é, sem dúvida, à professora Marcia Mazon, quem não apenas me orientou nessa pesquisa e no meu estágio docência, como também me ajudou a desenvolver o meu senso de análise sociológica e esteve ao meu lado sempre que precisei. À minha companheira, namorada e esposa Débora Previatti, quem literalmente fez essa jornada junto comigo desde a concepção da ideia de fazermos juntos o mestrado em Sociologia Política. A Caroline Jacques, quem primeiro me sugeriu que eu procurasse a professora Marcia Mazon, antes mesmo da seleção de mestrado e aos colegas do NUSEC, pelos debates e leituras dos meus trabalhos nesses dois anos. Aos amigos e ex-colegas de trabalho da Market Analysis, os quais possibilitaram um aumento do meu gosto pela pesquisa e pelos estudos sobre o consumo e a sustentabilidade. A toda a minha turma de mestrado que, com a nossa união e companheirismo, muito contribuiu para o meu comprometimento com o curso.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, por inspirarem-me a cada encontro, aula e leitura. Dentre eles, agradeço especialmente ao professor Alexandre Bergamo, que desde a seleção de mestrado sempre esteve disponível para ler e avaliar as versões preliminares do meu trabalho e cujas contribuições foram cruciais para o desdobramento desta pesquisa. Ao professor Carlos Sell, pelas duas disciplinas das quais fui seu aluno e por ter participado na minha banca de qualificação, espaços nos quais ensinou-me muito sobre teoria social. À professora Maria Soledad pelas férteis trocas de ideias na disciplina de metodologia. Aos professores Jacques Mick, Ary Minella, Elizabeth Farias, Jean Castro e Marcia Grisotti pelas disciplinas ministradas e pelos debates em sala de aula que estabelecemos. Agradeço também aos professores membros da banca de avaliação de mestrado, Ernesto Seidl, Amurabi Oliveira e Antônio Brunetta, pelas férteis contribuições ao meu trabalho.

Por fim, a base de toda a minha vida, os meus queridos familiares e amigos mais próximos, pelo apoio e estímulo para empreender este curso de mestrado.

RESUMO

O mercado de alimentos orgânicos tem passado por importantes transformações, as quais, em geral, têm sido identificadas como um processo de assemelhamento cada vez maior aos mercados alimentares convencionais. Este processo tem sido chamado na literatura sociológica de convencionalização. Buscando contribuir para a compreensão do atual momento do mercado de orgânicos, o presente trabalho investiga um caso proeminente de Florianópolis: o Mercado Cantinho Especial. A localização do mercado é extremamente central em relação à produção e consumo deste tipo de produtos, já que está numa capital de destaque nacional. A metodologia empregada nesse trabalho envolveu seis meses de análise da página institucional (*fan page*) do mercado em uma rede social, oito meses de observações assistemáticas no interior do mercado e 9 entrevistas narrativas com agentes da oferta e da demanda. Sob a luz principalmente dos aportes teóricos da sociologia dos gostos de Pierre Bourdieu e da sociologia econômica, foi possível identificar que as preferências e significados dos consumidores em relação aos produtos orgânicos são construídos atrelados a outros gostos e significados que abrangem um espectro grande de atividades, desde a decoração da casa e da música, até a moda e os roteiros de viagens. Argumenta-se aqui que categorias de análise recorrentes em pesquisas sociológicas sobre espaços de compra e venda de orgânicos, tais como o consumo político e a ética ecológica, são rarefeitas entre os agentes sociais do principal mercado especializado da capital catarinense. Em seu lugar, percebe-se que os orgânicos estão na vitrine, atuando como chamarizes, de um mercado de trocas simbólicas distintivas. Estas, quando reunidas em conjunto, podem ser identificadas como um estilo de vida marcado pelo elogio ao exotismo, ao cosmopolitismo, à moda e ao artístico. O Mercado Cantinho Especial pode ser entendido como um retrato não apenas da convencionalização dos mercados de alimentos orgânicos, mas também das formas de apropriação dos mercados alimentares alternativos por estratos mais favorecidos em termos de capital econômico e cultural.

Palavras-chave: Mercado de orgânicos, Sociologia dos gostos, Sociologia econômica.

ABSTRACT

There has been important changes at the organic food market. These changes have been perceived as a growing process of conventional food markets similarization. Contemporary sociologists defined this process as conventionalization. In order to contribute to the understanding of the current situation of organic markets, this research investigates a prominent case at Florianopolis: Cantinho Especial Market. The market location is extremely central in relation to the Brazilian production and consumption of such products. The methodology employed in this study involved six months of analysis of the market institutional page (*fan page*) in a social network, eight months of unsystematic observations inside the market and 9 narrative interviews with agents both from supply and demand. Inspired by a theoretical framework constructed by Bourdieu's sociology of tastes and the economic sociology, it was possible to identify that the consumers' meanings and preferences towards organic products are built linked to other tastes and meanings covering a wide spectrum of activities: from home decor and music to fashion and travel itineraries. We argue here that recurrent categories used in sociological research on organic markets, such as political consumption and ecological ethics are sparser among this market participant agents. Instead of these recurrent categories, we realize that organics are in the window acting as decoys to a distinctive symbolic exchanges market. These symbolic trades, when combined together, can be identified as a lifestyle marked by the praise of the exoticism, the cosmopolitanism, the stylish and the artistic. The Cantinho Especial Market can be analyzed not only as an example of the organic food market conventionalization, but also as a form of alternative food markets appropriation made by agents from the higher classes in terms of economic and cultural capitals.

Keywords: Organic Market, Sociology of tastes, Economic Sociology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fachada do Mercado Cantinho Especial.....	69
Figura 2 - Ambiente do hortifrúti sendo visitado por um reconhecido chef regional.....	74
Figura 3 - Forma de disponibilizar e etiquetar os produtos do hortifrúti.	75
Figura 4 - Planta baixa do Mercado Cantinho Especial	76
Figura 5 - Preparações dos workshops sobre alimentação	90
Figura 6 - Imagem que acompanha a postagem sobre os ovos orgânicos	91
Figura 7 - Cliente tocando o piano na entrada do mercado.	95
Figura 8 - processo de fabricação de redes de pesca para decoração da casa.....	96
Figura 9 - Foto das Couves-Flores roxas.....	105
Figura 10 - Foto de bandeja de cogumelos pompom	106
Figura 11 - Foto do “menu du jour”	107
Figura 12 - Foto de café servido.....	110
Figura 13 - Foto da degustação de crepes com o cônsul francês.....	114
Figura 14 - Tortas de mirtilo com receita alemã e ingredientes orgânicos	116
Figura 15 - Foto de vilarejo europeu	117
Tabela 1 - Fases principais da entrevista narrativa (adaptado de Jovchelovitch e Bauer, 2012, p. 97)	26
Tabela 2. Entrevistas realizadas segundo tipo de entrevistado, idade, sexo, profissão, escolaridade, renda familiar aproximada e duração da entrevista.	27
Tabela 3. Naturalidade e locais onde os entrevistados moraram antes do endereço atual em Florianópolis.....	30
Tabela 4 - Princípios básicos da abordagem weberiana da sociologia econômica (adaptado de SWEDBERG, 2005, p. 287)	43
Tabela 5 - Pratos servidos no restaurante interno divulgados pelo <i>menu du jour</i>	109

SUMÁRIO

PANORAMA GERAL DA PESQUISA	17
<i>Introdução</i>	17
<i>Objetivos</i>	20
<i>Justificativa: produtos orgânicos em perspectiva sociológica</i>	21
<i>Metodologia</i>	22
<i>Organização da dissertação</i>	30
CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	33
<i>1.1. A Sociologia econômica enquanto crítica ou revisora da economia.....</i>	34
<i>1.2. Durkheim e Weber: o mercado, a sociedade e os agentes econômicos</i>	38
<i>1.3. Bourdieu e Fligstein: as estruturas sociais do campo econômico</i> 45	
<i>1.4. As escolhas de consumo e a sociologia dos gostos de Bourdieu.</i>	50
CAPÍTULO 2 - A ORGANIZAÇÃO DO MERCADO: CONTEXTUALIZAÇÃO, ARQUITETURA E DISPOSIÇÃO DE COISAS E PESSOAS.....	59
<i>2.1. Antecedentes sociohistóricos da produção de orgânicos</i>	60
<i>2.2. A fachada do Mercado Cantinho Especial: “arquitetura de exclamação”</i>	67
<i>2.3. Mercado Cantinho Especial x Feira de orgânicos da Lagoa: “galpão” x “coisinha mínima”</i>	71
<i>2.4. A organização do interior do mercado</i>	73
<i>2.5. Pistas sobre os gostos dos consumidores: senhoras dos orgânicos x senhoras do café</i>	77

CAPÍTULO 3 - APRENDENDO SOBRE O GOSTO PURO “DO BEM”: ESTÉTICA E APREÇO PELA NUTRIÇÃO	85
<i>3.1. Eventos educativos formais e conversas cotidianas</i>	<i>86</i>
<i>3.2. “Qual a diferença? Ovo orgânico ou ovo de granja?”</i>	<i>90</i>
<i>3.3. O esforço do educar</i>	<i>91</i>
<i>3.4. Apreciando a “arte do bem”: música, decoração e livros</i>	<i>94</i>
<i>3.5. A estética de si “do bem”: vestuário e cosméticos.....</i>	<i>96</i>
<i>3.6. “Desfile de moda” ou “moda do bem”?</i>	<i>98</i>
CAPÍTULO 4 - O MERCADO DE ORGÂNICOS COMO ELOGIO DO EXOTISMO E DO COSMOPOLITISMO	103
<i>4.1. A nova-velha roupagem dos vegetais: produtos in natura resignificados</i>	<i>103</i>
<i>4.2. O “Menu du jour” e os cafés especiais: Preparações especiais para pessoas especiais</i>	<i>107</i>
<i>4.3. Cosmopolitismo, francofilia e autenticidade como distinção ...</i>	<i>111</i>
<i>4.4. Passeando pelo mundo a partir do mercado</i>	<i>115</i>
CONCLUSÃO	119
REFERÊNCIAS.....	125
APÊNDICE.....	131
<i>Roteiro de Pesquisa – Consumidores (demanda) e Agentes do subcampo da oferta</i>	<i>131</i>

PANORAMA GERAL DA PESQUISA

Introdução

Este trabalho nasce de inquietações com o tema do consumo sustentável, desenvolvidas durante minha atuação como analista de pesquisas de opinião pública e de mercado, bem como através de experiências pessoais como consumidor de orgânicos. Nas pesquisas de opinião pública e de mercado em que trabalhei, o fenômeno do consumo sustentável foi explicado como uma questão associada à emergência das preocupações socioambientais (ética ecológica e senso de urgência dos problemas socioambientais), ao aumento da exposição do tema na mídia e publicidade das empresas e ao entendimento do consumo como forma não convencional de atuação política.

Meu interesse cresceu no sentido de fazer uma sociologia dos gostos pelos produtos orgânicos, entendidos aqui como um tipo de produto sustentável. Afinal, o modo pelo qual foram construídos os gostos dos consumidores e a forma de apropriação de produtos considerados como sustentáveis é uma questão que dificilmente entra na pauta das pesquisas de opinião pública, provavelmente porque este enfoque tem pouco apelo comercial junto aos clientes. Como consumidor assíduo de orgânicos, ouvi o relato de outros consumidores justificando suas compras mais pela qualidade atribuída aos produtos (e.g. um tomate orgânico seria mais saboroso do que um convencional) do que por um compromisso ético com o paradigma da sustentabilidade, por uma manifestação política de apoio à agricultura familiar ou de boicote ao uso de defensivos químicos e de transgênicos.

Neste sentido, o meu ponto de partida, a minha hipótese inicial, foi que o consumo de orgânicos se constitui, em grande medida, a partir das próprias preferências ou gostos no sentido proposto por Bourdieu (2008a), os quais implicam na distinção social dos consumidores. Esta ideia se contrapunha às que admitem o caráter predominantemente ético, político ou de auto-atribuição de responsabilidades do fenômeno (GUIVANT, 2003; MICHELETTI *et al.*, 2003; PORTILHO, 2005, 2008, 2009; STOLLE *et al.*, 2005).

Após o aprofundamento das reflexões sobre a pesquisa e das primeiras aproximações com o campo, foi possível perceber o nível de complexidade do fenômeno estudado e a força dos significados sobre a formação dos gostos dos consumidores. Foi preciso compreender como o objeto, como Bourdieu *et al.* (2002) e Weber (1996) ensinam, jamais está construído por completo no momento do planejamento da pesquisa.

Este se constrói justamente a partir da prática de pesquisa e não apenas por uma elaboração racionalizada do pesquisador no momento do plano de estudo. Percebi que o mercado de orgânicos de Florianópolis tem características muito interessantes à discussão sociológica, constituindo-se em um fértil palco de disputas e de homologias.

O Mercado Cantinho Especial foi organizado em um bairro de classe média alta e inaugurado em 2013 pela iniciativa de uma empreendedora com história no campo alimentar de Florianópolis. Ela é proprietária também de um restaurante bastante conhecido no centro da cidade cujo público principal é formado por membros da classe alta da capital catarinense. A partir de um galpão antigo, o seu trabalho inicial foi eminentemente de decoração do espaço e de convite dos produtores e vendedores parceiros para exporem seus produtos neste espaço. O mercado possui basicamente três setores: um que se refere à venda de frutas, legumes e verduras frescos, controlado por um caixa com balança de pesagem; outro com estandes de venda de produtores e vendedores parceiros de produtos geralmente não perecíveis, como as conservas, mas que comercializa não-orgânicos; o último conta com um espaço de cafeteria conjugado com um restaurante, mas controlados por caixas independentes.

O funcionamento é diário das 08h às 20h, exceto aos domingos. A comunicação da entidade com seus consumidores e parceiros ocorre essencialmente por meio de uma *fan page* no Facebook com dicas culinárias, novidades de pratos e novos alimentos comercializados, além de eventos musicais e artísticos. No início de agosto de 2014, o Mercado Cantinho Especial inaugurou uma filial, numa versão bem menor do que a matriz e bastante próxima do outro restaurante da proprietária. Devido ao período de campo disponível, esta pesquisa se concentrou na investigação da matriz inaugurada em 2013.

Em relação ao tema dos orgânicos, há mais de uma década, a literatura acadêmica apresenta estudos sobre a criação de um mercado específico destes produtos cuja sustentação estaria na iniciativa de consumidores preocupados com as questões ambientais ou com a própria saúde. A reflexão que predomina nas pesquisas até então produzidas é a de que o desejo por produtos com apelos sanitários e ambientais fez surgir um novo mercado. As pesquisas em geral partem do pressuposto econômico de que há uma preferência dada (seja de apelo à saúde ou ao meio ambiente) capaz de gerar um novo mercado. Propomos um caminho alternativo de observar o mercado em sua dinâmica: preferências e gostos que podem ser construídos e reconstruídos no curso da própria ação. Neste sentido, é importante

compreender a construção social de um mercado especializado, a formação das práticas e dos gostos, bem como as trajetórias de vida dos seus principais agentes. As narrativas de vida dos agentes do mercado são fundamentais na investigação do fenômeno porque permitem uma análise genealógica das práticas que caracterizam esse espaço em estudo.

As questões que se colocam nesta pesquisa propõem um debate das compreensões até então desenvolvidas na literatura sociológica sobre o fenômeno: é possível diferenciar os significados associados a produtos orgânicos daqueles atribuídos a outros convencionais? Em caso positivo, como esses significados são construídos? Quais outros significados, gostos e práticas contribuem para os modos de agir no mercado de orgânicos contemporâneo? Esta pesquisa tem seus argumentos construídos no sentido de que a demanda por produtos orgânicos tidos como saudáveis e ecologicamente corretos mais do que promover novos produtos, propicia um mercado de distinções. Os orgânicos estão na vitrine de um mercado simbólico muito mais amplo do que aquele associado aos hábitos de alimentação saudável ou sustentável. Acreditamos, através das análises realizadas nesta pesquisa, que há um estilo de vida em formação, observável no caso aqui estudado e ainda não mapeado pela literatura sociológica.

A análise aqui desenvolvida se sustenta principalmente na sociologia dos gostos de Pierre Bourdieu. Nesta perspectiva, o gosto legítimo, que define as classes mais favorecidas em termos de capital econômico e cultural, se caracteriza pela discriminação, elegância, espaços onde o popular não se faz presente, com produtos raros, plenos de valores simbólicos e preços elevados, interditos aos que não dispõem de capital cultural e econômico para apreciar tais valores e objetos. Argumenta-se aqui que estas características classificatórias aparecem associadas e são construídas nos mercados especializados em alimentos orgânicos. Tratam-se de espaços comerciais, que podem ser associados às trocas simbólicas de elementos sociais distintivos que operam no sentido da diferenciação social. Pretendemos ressaltar estes aspectos na investigação do Mercado Cantinho Especial¹ de Florianópolis.

O mercado de orgânicos tem apresentado crescimento exponencial nos últimos anos. É verdade que este crescimento ainda é pouco representativo em relação ao da produção de transgênicos em escala mundial: enquanto a cultura de orgânicos aumentou de 11

¹ O verdadeiro nome do Mercado Cantinho Especial foi ocultado a fim de garantir o sigilo da entidade nesta pesquisa.

milhões de hectares em 1999 para 37,2 milhões em 2012 (IFOAM, 2013b), a de transgênicos aumentou, no mesmo período, de 39,9 milhões de hectares para 170,3 milhões (JAMES, 2012). Se a primeira pouco mais do que triplicou em termos de tamanho da área produtiva, a segunda mais que quadruplicou. Mesmo assim, pode-se afirmar que o mercado de orgânicos está em expansão ao redor do mundo, já que as movimentações financeiras mais do que quadruplicaram entre 1999 (US\$ 15,2 bilhões) e 2012 (US\$ 62,9 bilhões), além de já existirem 162 países produtores de orgânicos certificados, praticamente o dobro em relação a 2000, quando havia 86 (IFOAM, 2013b). No Brasil, este mercado também prevê aumento: segundo dados do Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD), publicados no jornal Valor Econômico (2013), o setor faturou R\$ 1,5 bilhões e espera faturar R\$ 2 bilhões em 2014.

Neste contexto de crescimento do mercado de orgânicos, este trabalho se propõe a investigar um caso específico de estabelecimento especializado no comércio deste tipo de produto: o Mercado Cantinho Especial de Florianópolis. O embasamento teórico-analítico reside essencialmente na Sociologia dos gostos de Pierre Bourdieu. Para uma melhor articulação e compreensão das relações estabelecidas entre os campos da oferta e da demanda de produtos orgânicos, este trabalho se embasa também na Sociologia Econômica, especificamente na sua vertente político-cultural.

Objetivos

Objetivo geral:

Investigar o significado atribuído por agentes da oferta e da demanda ao consumo de produtos orgânicos na ilha de Santa Catarina, a partir da investigação de um mercado especializado da capital catarinense.

Objetivos específicos:

Compreender como estão organizados os elementos físicos que compõem o Mercado Cantinho Especial (e.g. arquitetura, disposição dos vendedores, estandes de venda, setores do mercado, produtos comercializados).

Mapear os diversos agentes sociais que compõem o Mercado Cantinho Especial em termos de: a) características sociodemográficas; b) origens sociais; c) aspectos simbólicos (modos de agir no mercado, e linguagens utilizadas); d) gostos que se formam.

Justificativa: produtos orgânicos em perspectiva sociológica

Como apresentado até aqui, este trabalho investiga um mercado até então pouco estudado pela sociologia econômica, o dos produtos orgânicos, cujo recorte proposto para a cidade de Florianópolis ainda não foi feito com este referencial teórico. Além disso, uma investigação sociológica que atente ao campo da demanda de modo a fazer uma sociologia dos gostos dos consumidores é ainda mais rara na literatura acadêmica. A disciplina sociológica, mesmo quando reivindicou mais incisivamente o seu espaço nos estudos dos fenômenos econômicos, relegou ao consumo uma posição secundária em relação à produção (ZELIZER, 2005). Esta pesquisa então se insere nesta tentativa de minimizar a lacuna de trabalhos sociológicos sobre o mercado de produtos orgânicos, contemplando uma análise relacional entre os campos da oferta e da demanda.

Embora a agricultura familiar ainda predomine no campo de produção dos orgânicos, as grandes empresas e produtores patronais têm percebido novas perspectivas de negócios, principalmente após a construção do novo quadro institucional que tem conferido maior estabilidade ao mercado (NIEDERLE e ALMEIDA, 2013). No campo da oferta, observa-se um crescimento expressivo das lojas especializadas em produtos orgânicos e naturais no país (NIEDERLE e ALMEIDA, 2013), apesar de a maior parte das compras ainda ocorrer nos supermercados (DAROLT, 2013). As lojas especializadas podem ser classificadas como empreendimentos particulares de vendas indiretas com a presença de intermediários (DAROLT, 2013), o que significa uma diferença substancial em relação às feiras, nas quais produtores e consumidores relacionam-se diretamente. Por outro lado, os mercados especializados, como o Mercado Cantinho Especial, encurtam a cadeia de comercialização e valorizam mais os produtos locais do que os supermercados (NIEDERLE e ALMEIDA, 2013).

Neste novo contexto, podem ser identificados três grandes desafios à investigação sociológica sobre o assunto: 1) a frequente coexistência da produção orgânica e sistemas convencionais de agricultura em um mesmo estabelecimento produtivo; 2) uso de diferentes selos e sinais para os produtos orgânicos, apesar de, desde 2003, haver um processo de uniformidade da certificação por meio do selo “Produto Orgânico Brasil”; 3) presença dos produtos orgânicos em mercados os mais diversos possíveis, sendo comercializados por agentes que possuem valores heteróclitos ao campo dos orgânicos (NIEDERLE e ALMEIDA, 2013). No Mercado Cantinho Especial de Florianópolis,

estes três desafios se fazem presentes, já que apesar do seu clamor por alimentos orgânicos, o estabelecimento não os comercializa exclusivamente, possui produtos com diferentes selos e é constituído por vendedores e clientes que não necessariamente partilham o tradicional discurso e os valores agroecológicos até então mapeados pela literatura sociológica em outros mercados de orgânicos (BETTI *et al.*, 2013; BRANDENBURG *et al.*, 2008; FONSECA, 2005; GUIVANT, 2003; LOCKIE *et al.*, 2002; PORTILHO, 2009).

Este trabalho visa compreender a dinâmica existente entre a construção social de um mercado especializado em orgânicos na cidade de Florianópolis, o Mercado Cantinho Especial, e a formação dos gostos e significados associados a estes produtos. A escolha deste caso específico se deve principalmente aos seguintes fatores: 1) é um espaço especializado e recentemente criado para comercializar produtos orgânicos; 2) possui uma combinação singular de características de outros espaços de compra e venda de orgânicos, tendo, por exemplo, produtos frescos comercializados em relações diretas entre produtores e consumidores, uma situação típica das feiras de orgânicos, ao mesmo tempo em que guarda relações de poder verticalizadas, com uma administração central de caráter privado, assemelhando-se também aos supermercados ou lojas especializadas (e.g. Rede Mundo Verde); 3) possui grande circulação de consumidores, chegando a alcançar até 1.000 consumidores em um dia (NOTÍCIAS DO DIA, 2013), o que o torna um espaço social capaz de prescrever ações, tanto de consumidores como de produtores e vendedores que atuam na cidade.

Metodologia

Considerando os objetivos propostos, este estudo de caso requer uma combinação metodológica em termos de: a) fontes (dados primários e secundários); b) técnicas de coleta de dados (observação assistemática, pesquisa na *fan page* institucional e entrevistas semiestruturadas); c) técnicas de análise (análise simbólica e análise de conteúdo qualitativa). A opção por combinar diversas metodologias ganha sustento a partir da argumentação presente, por exemplo, em Combessie (2004), a favor da diversificação de métodos.

Esta pesquisa possui como desenho metodológico a seguinte sequência: 1) investigação da *fan page* do Mercado Cantinho Especial aqui entendida como ambiente institucional virtual interativo; 2) observação assistemática no interior do Mercado Cantinho Especial; 3) realização de entrevistas narrativas com os principais agentes do

Mercado Cantinho Especial dos campos da oferta e da demanda. Todo o material levantado é analisado sob a luz da vertente político-cultural da sociologia econômica, a fim de garantir uma compreensão da construção social do mercado, de como os gostos são construídos e de como os significados dos produtos orgânicos são reinventados.

A primeira fase da coleta de dados consistiu na investigação do ambiente virtual institucional do Mercado Cantinho Especial que, neste caso, se constitui em uma *fan page* na rede social *Facebook*. Em se tratando do Mercado Cantinho Especial, sua *fan page* é um espaço social muito importante para que gestores do estabelecimento, consumidores, produtores associados e demais apoiadores interajam por meio de diferentes temas de interesse. A investigação da *fan page* utilizou principalmente a técnica de Análise de Conteúdo (AC), em sua compreensão enquanto ferramenta analítica híbrida, isto é, tanto quantitativa como qualitativa (BAUER, 2012; ROSE, 2012; KRIPPENDORF, 2013). É importante salientar que a AC, em seu processo analítico, acaba trabalhando não exatamente com o texto ou a imagem em si, mas sim com versões transformadas, codificadas e elaboradas pelo pesquisador (BAUER, 2012).

Na análise exploratória desta *fan page*, objetivou-se levantar categorias de análise, a partir das publicações textuais (títulos das postagens, comentários, curtidas e compartilhamentos) e imagéticas (fotos e imagens publicadas). Esta etapa da pesquisa permitiu uma aproximação, uma primeira compreensão da dinâmica dos processos de ajuste social entre oferta e demanda, e afinidades de gostos, aspectos assinalados por Bourdieu (2003, 2005 e 2008a), além das convenções sociais e o aspecto de prescrição, no sentido da orientação de um estilo de vida aos leitores da *fan page*, aqui considerados como elementos cruciais para entender como ocorre a construção deste mercado e dos significados atribuídos aos produtos orgânicos.

Partindo-se do pressuposto de hibridéz (i.e. quantitativa e qualitativa) da análise de conteúdo (BAUER, 2012; ROSE, 2012; KRIPPENDORF, 2013), os resultados são analisados a partir de uma estratégia explanatória sequencial (CRESWELL, 2007), a qual consiste em analisar primeiramente de forma quantitativa e depois de modo qualitativo, no sentido de um aprofundamento da análise. A investigação da *fan page* do Mercado Cantinho Especial ocorreu a partir de 170 postagens feitas entre 03 de outubro de 2013 e 21 de abril de 2014. No início da coleta, 8 meses após a criação do mercado em fevereiro de 2013, a página contava com 3.911 seguidores e ao final de abril de 2014 esse número já havia aumentado para cerca de 7.000. Ao todo, foram

levantadas e analisadas 175 fotos. As publicações analisadas apresentam em média 27 curtidas, 2 comentários e 1 compartilhamento.

Para analisar o material da *fan page*, primeiro foi feita uma análise de conteúdo temática e quantitativa das postagens associadas às imagens. Dentre os principais temas, estão: produtos *in natura*, exotismo alimentar, educação alimentar, alimentação alternativa, arte, música, decoração, cosméticos, bem-estar, moda, confeitaria, cafeteria e turismo. Em seguida, com base nas frequências de cada tema e proximidade, procedeu-se a uma recategorização e agrupamento temático três grandes categorias: a) exotismo e cosmopolitismo; b) educação alimentar; c) arte de si e das coisas. Estas categorias, que serão explicadas na análise desse trabalho, passaram a ser norteadoras de toda a análise subsequente nesse trabalho.

Após a análise da *fan page*, a observação assistemática em curso desde início de 2013, já que o pesquisador participava do mercado enquanto consumidor assíduo, foi aprofundada. Esta etapa envolveu observações assistemáticas visando apreender os seguintes aspectos conforme proposta de Creswell (2007): a) cenário (locais das trocas mercantis); b) agentes (comerciantes e consumidores); c) eventos (o que os agentes fazem enquanto a observação transcorre); d) processo (natureza evolutiva e histórica dos eventos vividos pelos agentes no cenário). A partir das observações, foi possível, inclusive, construir a hipótese da existência de dois grandes tipos de consumidores: a) os que frequentam predominantemente o setor de hortifrúti; b) aqueles que majoritariamente frequentam o setor da cafeteria e restaurante². Após um período de observações suficiente para a compreensão da diversidade de situações do mercado, alguns agentes sociais foram convidados para a etapa de entrevistas, caracterizando o terceiro momento da coleta de dados. O sigilo dos entrevistados foi absolutamente garantido nesse estudo, sem qualquer menção a seus nomes verdadeiros ou organizações às quais pertençam³.

O método de histórias de vida foi utilizado como norteador das entrevistas. Compreende-se que é justamente a partir da narrativa que as

²Contudo, a partir do material aqui coletado, não podemos afirmar com segurança que esses dois públicos são socioculturalmente distintos. Para isso, seria necessária uma investigação mais quantitativa capaz de identificar e generalizar possíveis diferenças.

³ Este trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFSC (CEP/UFSC). Número do Parecer: 751.656.

pessoas podem lembrar-se dos acontecimentos mais facilmente, por meio de um processo de ressignificação de ações, sentimentos e acontecimentos (JOVCHELOVITCH e BAUER, 2012). O argumento aqui é o de que a entrevista narrativa permite acessar melhor, quando comparada com outras técnicas de entrevista mais estruturadas, o léxico do grupo social, seus jargões e modos de linguagem, permitindo assim que o entrevistador consiga levantar as categorias nativas àquele grupo social. Isto garante maior coerência entre o contexto pesquisado e a análise de dados.

A escolha pela técnica da entrevista narrativa está inevitavelmente associada a uma crítica aos modelos de entrevista estruturados. Estes últimos, ainda que não demonstrem previamente tais intenções, selecionam mais os temas e os tópicos, além do ordenamento do discurso visível na sequência predefinida de questões (JOVCHELOVITCH e BAUER, 2012). Em outras palavras, as técnicas de entrevistas mais estruturadas são, em geral, estranhas à realidade dos entrevistados, ao passo que “contar histórias é uma habilidade relativamente independente da educação e da competência linguística” (JOVCHELOVITCH e BAUER, p. 91, 2012).

A concepção de entrevista narrativa aqui assumida não é ingênua ao ponto de pressupor que a história narrada condiga integralmente com os fatos ocorridos. Como Bourdieu (2008b) salienta, há no máximo uma ilusão biográfica. Afinal, o sujeito não é constante ao longo do tempo e do espaço, apenas o seu nome perdura e a vida é maior do que uma sucessão de eventos narrados. Nesta perspectiva, torna-se relevante compreender as relações objetivas que os agentes estabelecem entre si, entendendo assim a personalidade como um conjunto de posições sociais ocupadas (BOURDIEU, 2008b). Em outras palavras, “o real é relacional” (BOURDIEU, 2008b, p.16).

Para esta pesquisa, foi utilizado o modelo de condução da entrevista narrativa adaptado de Jovchelovitch e Bauer (2012) (vide Tabela 1). O desafio central na visão dos autores é transformar as questões exmanentes, aquelas elaboradas previamente às entrevistas a partir da exploração do campo, em imanentes, isto é, questões emergentes ao processo de entrevista e ajustadas ao léxico dos entrevistados.

Tabela 1 - Fases principais da entrevista narrativa (adaptado de Jovchelovitch e Bauer, 2012, p. 97)

Fases	Regras
Preparação	Exploração do campo e formulação de questões exmanentes
Iniciação	Formulação do tópico inicial para narração e início da gravação
Narração central	Sem interrupções, apenas encorajamento
Fase de perguntas	Sem emissão de juízos de valor, transcrição de perguntas exmanentes em imanentes
Fala conclusiva	Formulação de perguntas do tipo “por quê?”

A fase de preparação foi feita com base nos seguintes fatores: a) resultados obtidos na observação assistemática no Mercado Cantinho Especial; b) análise da *fan page* do Facebook do estabelecimento; c) revisão de literatura especializada; d) categorias de análise contidas no referencial teórico adotado. Com base nestes fatores, o roteiro de questões exmanentes foi elaborado, as quais refletem os interesses centrais desse estudo.

A fase de iniciação ocorreu a partir do questionamento aos agentes sociais sobre suas origens de vida, sem se remeter a princípio ao mercado ou aos produtos orgânicos. Na fase de narração central, o entrevistador se restringiu apenas a intervenções de reforçamento, que demonstram o interesse pela fala do entrevistado. As questões imanentes foram feitas na fase de questionamentos, após o fim da narração, quando são utilizadas perguntas geradas a partir do próprio léxico do entrevistado. Por fim, apenas na fase de fala conclusiva, sem gravar, foram realizados alguns questionamentos do tipo “por quê?”. A análise das entrevistas também recorreu ao método de análise de conteúdo, numa abordagem bastante próxima da expressa por Krippendorff (2013) e Creswell (2007), isto é, compreendendo-a como técnica híbrida (qualitativa e quantitativa).

Primeiro, foram conduzidas entrevistas com agentes da oferta: uma com a dona do estabelecimento; duas com funcionárias do estabelecimento; uma com uma funcionária-parceira. Em seguida, os agentes entrevistados do campo da oferta auxiliaram o pesquisador a escolher 5 consumidores assíduos do mercado, 3 do tipo que frequenta mais o hortifrúti e 2 do tipo vai mais no setor de cafeteria e restaurante.

Todas as entrevistas utilizaram-se de um roteiro (vide apêndice) com perguntas sobre a trajetória de vida dos agentes, acompanhado de questões exmanentes. A tabela a seguir detalha as entrevistas realizadas.

Tabela 2. Entrevistas realizadas segundo tipo de entrevistado, idade, sexo, profissão, escolaridade, renda familiar aproximada e duração da entrevista.

		Tipo	Idade	Sexo	Ocupação	Escolaridade	Renda familiar	Duração
	Joana	Oferta	45	F	Proprietária /Gestora	Superior completo	R\$ 40.000,00	40 min.
	F1	Oferta	32	F	Atendente	Superior incompleto	R\$ 5.000,00	38 min.
	F2	Oferta	40	F	Atendente	Superior incompleto	R\$ 2.000,00	29 min.
	F3	Oferta	45	F	Gestora/Ag ricultora	Superior incompleto	R\$ 4.000,00	36 min.
	C1	Demanda	47	F	Massoterap euta	Superior completo	R\$ 3.000,00	35 min.
	C2	Demanda	42	F	Tradutora	Superior completo	R\$ 10.000,00	40 min.

	C3						
		Demanda					
			62	M	Tradutor/Professor	Superior incompleto	R\$ 20.000,00
	C4	Demanda					
			55	F	Musicista/Professora	Superior completo	R\$ 20.000,00
	C5	Demanda					
			50	F	Médica/Professora	Superior completo	R\$ 30.000,00
		Tipo					
		Idade					
		Sexo					
		Ocupação					
		Escolaridade					
		Renda familiar					
		Duração					

As observações assistemáticas permitiram identificar que agentes do Mercado Cantinho Especial, seja no subcampo da demanda ou no da oferta, possuem um nível elevado de capital cultural formal. Isso também é retratado no conjunto de entrevistados: todos possuem ao menos nível de ensino superior incompleto. Como previsto, os agentes da oferta possuem um nível de capital econômico inferior aos da demanda. Os consumidores são essencialmente profissionais liberais, sendo três deles ligados à atividade docente. O Mercado Cantinho Especial é um espaço predominantemente feminino e de adultos de meia idade, o que também se reflete no conjunto de entrevistados. Consumidores do sexo masculino que frequentam assiduamente e desacompanhados de suas famílias são muito raros, tanto que apenas um homem foi entrevistado nesse estudo.

Os agentes do Mercado Cantinho Especial revelam trajetórias de vida marcadas por grandes deslocamentos e migrações. Muitos dos agentes do subcampo da oferta e os da demanda não são originários de Florianópolis. Dos entrevistados, apenas dois são originários de Florianópolis: Joana, a proprietária do mercado e a consumidora 5. O interessante é que as duas possuem laços de parentesco (suas bisavós eram irmãs), fato apenas revelado na entrevista da consumidora 5.

Todos os demais são forasteiros, como aliás também foi possível perceber pela análise das origens dos seguidores da *fan page*. A naturalidade dos entrevistados corresponde aos principais fluxos migratórios da capital catarinense nos últimos anos: dois gaúchos, duas paulistas, duas cariocas e uma paranaense.

Além do caráter forasteiro de grande parte dos agentes do mercado, os percursos de vida dos entrevistados não são imigrações de viagens únicas, no sentido daqueles que nascem em uma dada localidade e passam a morar em outra. O que as narrativas de vida desses entrevistados mostram é que estes agentes percorreram muitas localidades mundo afora. A tabela a seguir resume as localidades por onde passaram antes de morar em Florianópolis.

A decisão dos entrevistados forasteiros de morar em Florianópolis está muito permeada pela busca por maior qualidade de vida e, especificamente, por saúde. O apreço pela nutrição e pela gastronomia considerada saudável já eram valores dos entrevistados antes de chegarem à capital catarinense. Contudo, sem dúvida, as experiências na ilha de Santa Catarina reforçaram e consolidaram um estilo de vida saudável.

Outras questões importantes emergem de imediato após a verificação das localidades de moradia dos entrevistados. A primeira delas é que apenas Joana não morou em lugares diferentes de Florianópolis, apesar de realizar viagens constantes ao exterior. Um segundo aspecto importante é que quase todos os consumidores e uma funcionária moraram no exterior, o que permite começar a entender um aspecto importante do Mercado Cantinho Especial que permeará grande parte da análise aqui desenvolvida: o seu caráter cosmopolita que, como veremos nos próximos capítulos, está presente desde a sua arquitetura de inspiração europeia até os modos linguísticos utilizados nas trocas comerciais.

Tabela 3. Naturalidade e locais onde os entrevistados moraram antes do endereço atual em Florianópolis.

	Origem	Locais de moradia
Joana	Florianópolis	
F1	Torres	Tailândia
F2	Rio de Janeiro	São Paulo
F3	São Caetano do Sul	São Bonifácio
C1	Rio de Janeiro	Bombaim, Alemanha, Campinas/SP
C2	Curitiba	África do sul, Angola, Moçambique
C3	Porto Alegre	Botucatu, Londres
C4	Campinas	Viena
C5	Florianópolis	Joinville, São Paulo

Organização da dissertação

Esta dissertação de mestrado está organizada em quatro capítulos, além deste panorama geral da pesquisa e das considerações finais. A organização foi feita na direção da investigação desenvolvida, no sentido de partir do referencial teórico, analisar o espaço físico do mercado e discutir as principais categorias sociológicas levantadas na coleta de dados.

No capítulo 1, a fundamentação teórica será apresentada. A primeira seção mostra como a sociologia econômica se desenvolve enquanto crítica ou revisora da disciplina econômica. A segunda seção revela o valor teórico dos clássicos Weber e Durkheim para o tema desse estudo. A terceira apresenta a abordagem político-cultural de Bourdieu e Fligstein e a última discorre sobre as escolhas de consumo e a atualidade da sociologia dos gostos bourdieusiana.

O capítulo 2 trata da organização do Mercado Cantinho Especial. Primeiramente, para contextualizar o objeto, é feita uma apresentação dos antecedentes sociohistóricos da produção de orgânicos. Depois, a fachada do mercado é analisada em sua proposta de “arquitetura de exclamação”. A terceira seção desenvolve um comparativo entre o Mercado Cantinho Especial e a feira de orgânicos mais próxima. A quarta seção adentra na organização do interior do mercado, verificando como as coisas estão dispostas. Por fim, justamente a partir desta análise

disposicional das coisas, a última seção mostra as primeiras pistas sobre os gostos dos consumidores.

O capítulo 3 explica como ocorre a disseminação do gosto puro que caracteriza os agentes consumidores do mercado, por meio da alimentação e da arte, sem nenhum tipo de exclusividade para os orgânicos. A prescrição de práticas específicas de consumo é feita através tanto de eventos educativos formais, como em conversas cotidianas, como mostra a primeira seção. Na seção seguinte, o tema da construção dos gostos ao lado dos desgostos entra em pauta. A terceira seção mostra como esse processo educativo envolve esforços para que todos os processos sociais transcorram no mercado. A arte então surge como foco de análise a partir da quarta seção, primeiramente no que tange à música, à decoração da casa e à leitura, e, depois, apresentada também no sentido de uma estética de si, por meio de um vestuário específico e do uso de determinados cosméticos. Isso tudo culmina na última seção na qual os agentes do mercado se dividem entre aqueles que percebem uma “moda do bem” e aqueles que criticam um “desfile de moda”.

O capítulo 4 discute as duas categorias finais trabalhadas nesta pesquisa, o exotismo e o cosmopolitismo. A primeira seção mostra como os produtos *in natura* são significados no mercado, adquirindo uma nova-velha roupagem. Depois, o caráter exótico é explicitado no setor do restaurante-café do mercado, o qual conta com preparações especiais para “pessoas especiais”. O cosmopolitismo fica mais claro a partir da terceira seção, quando a francofilia e a autenticidade são recursos distintivos utilizados pelos agentes. Por fim, a última seção revela como é possível uma espécie de passeio pelo mundo a partir do Mercado Cantinho Especial.

CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como os aportes da sociologia facilitam a compreensão do Mercado Cantinho Especial de forma diferente daquelas empregadas em outras disciplinas, como, por exemplo, a economia? De que forma podemos entender as relações sociais que ocorrem neste espaço entre produtores, vendedores, gestores e consumidores? Como os significados dos produtos orgânicos são reconstruídos e reinventados? Há, na literatura sociológica sobre fenômenos econômicos, pesquisas e teorias capazes de iluminar as especificidades do Mercado Cantinho Especial.

Parte-se do pressuposto de que o caso estudado, como um mercado, é construído socialmente (DURKHEIM, 1983; WEBER, 2004) como parte do campo econômico constituído e constituinte do Estado (BOURDIEU, 2003; FLIGSTEIN, 2003), onde agentes sociais, demarcados por diferentes disposições, gostos, níveis de capitais e posições sociais, se aglutinam por similaridade, mas também disputam entre si (BOURDIEU, 2008a; FLIGSTEIN, 2003). Esta perspectiva colide consideravelmente com a abordagem economicista, a qual tende a enxergar os mercados fora dos seus contextos sociais, políticos e culturais (STEINER, 2009). Entra em choque também com uma abordagem que coloque a cultura como variável central para toda análise social, como a de McCracken (2010): "[...] o consumo é um fenômeno totalmente cultural" (MCCRACKEN, 2010, p.11).

Um trabalho que visa uma investigação dos significados dos produtos orgânicos, construídos principalmente nos atos de compra e venda, partindo de um estudo de caso (i.e. o Mercado Cantinho Especial de Florianópolis), compreendendo as inter-relações existentes entre os agentes da oferta e da demanda pode ser entendido como uma proposta crítica em relação à abordagem econômica. Isto porque “[...] tudo o que a ortodoxia econômica considera como um puro dado, a oferta, a demanda, o mercado, é o produto de uma construção social [...]” (BOURDIEU, 2005, p. 17).

Esta pesquisa, como já mencionado, tem seus argumentos construídos no seguinte sentido: a demanda por produtos orgânicos tidos como saudáveis e ecologicamente corretos além de promover novos produtos, pode propiciar igualmente um mercado de distinções. Este pressuposto se sustenta principalmente na sociologia dos gostos de Pierre Bourdieu (2008a), a partir da qual compreendemos que o gosto legítimo, que define as classes mais favorecidas em termos de capital econômico e cultural, se caracteriza por: discricção, elegância, espaços onde o popular não se faz presente, com produtos raros, plenos de

valores simbólicos e preços elevados, interditos aos que não dispõem de capital cultural e econômico, como já mencionado.

Argumenta-se aqui que estas características classificatórias podem ser observadas nos mercados especializados em alimentos orgânicos. Há então a suspeita de que, mais do que espaços de trocas comerciais, estes se revelam como mercados de distinções, de trocas simbólicas de elementos sociais distintivos. A sociologia dos gostos de Pierre Bourdieu (2008a) é, na verdade, o ponto de chegada desta fundamentação teórica. O ponto de partida é constituído pelas ideias de autores como Max Weber e Emile Durkheim, os quais são os pioneiros nos estudos dos fenômenos econômicos a partir de uma abordagem eminentemente social (WANDERLEY, 2002).

Neste capítulo, apresentamos a sociologia econômica em sua reflexão como opositora ou, no mínimo, revisora da teoria econômica: isso é importante para justificar o referencial aqui adotado e as premissas teóricas acerca do que significam os mercados, as disputas simbólicas, a venda e o consumo. Depois, abordaremos as contribuições centrais em termos de categorias de análise dos pioneiros Durkheim e Weber para, em seguida, perceber como estes autores contribuíram para as teorias de Bourdieu e Fligstein, expoentes da abordagem político-cultural da sociologia econômica aqui adotada. Por fim, visando minimizar uma lacuna nos trabalhos sociológicos, diagnosticada por Zelizer (2005), garantir o caráter relacional desta investigação, aprofundaremos o subcampo da demanda por meio da sociologia dos gostos de Bourdieu.

1.1. A Sociologia econômica enquanto crítica ou revisora da economia

Weber e Durkheim são considerados os primeiros a criticar os economistas por estes entenderem os agentes econômicos sempre em busca do seu próprio interesse, isto é, da melhor utilidade dos bens (teoria do *homo economicus*) e atuando em espaços (mercados) desprovidos de uma estrutura social (WANDERLEY, 2002). Weber e Durkheim sugerem que os interesses não explicam, por inteiro, as ações econômicas, já que constituem e são constituídas no curso da própria ação social, além de serem influenciadas a todo o momento pela moral, pela tradição, pelo direito e por regras de mercado (SILVA-MAZON, 2010).

Numa primeira leitura, seria possível afirmar que estes dois grandes clássicos da sociologia possuem atitudes semelhantes em relação à economia enquanto ciência. Olhando mais de perto, as críticas

weberiana e durkheimiana possuem tonalidades distintas. Weber sempre esteve vinculado ao meio social dos economistas e buscava contribuir com o estudo de fatores sociais que dão fundamento aos fenômenos econômicos (SWEDBERG, 2005). Durkheim, por sua vez, propunha uma sociologia capaz de superar a economia, já que a disciplina econômica, a seu ver, se ancorava em conceitos não científicos e oriundos do senso comum (RAUD-MATTEDI, 2005).

A abordagem durkheimiana é eminentemente holista e coloca sua ênfase nos valores e representações coletivas capazes de reger os indivíduos desde os seus primeiros momentos de vida: trata-se de uma verdadeira antítese da economia alicerçada no individualismo metodológico e no comportamento racional utilitário (STEINER, 2005). Já a tentativa de Weber parte do individualismo metodológico e pode até mesmo se complementar às teorias microeconômicas contemporâneas: é um movimento de introdução da estrutura social numa análise econômica que, assim como esta, parte da ação individual motivada pelos interesses (SWEDBERG, 2005).

O debate da natureza dos fenômenos econômicos no campo sociológico esteve adormecido nos anos posteriores às obras de Weber e Durkheim, principalmente devido à crença de que seria necessário dividir os campos dos estudos da economia e da sociologia (SWEDBERG, 2004). Com a criação da Sociedade Americana de Sociologia em 1905, assumiu-se que os economistas estudariam a formação de preço, o mercado, o dinheiro, o comércio e os bancos, enquanto os sociólogos ficariam com a família, a pobreza, a demografia e a religião (SWEDBERG, 2004).

Mark Granovetter foi o responsável por reavivar a discussão da natureza social das ações econômicas já na segunda metade do século XX (SILVA-MAZON, 2010). Retomando o debate iniciado com Durkheim e Weber, o autor restitui à sociologia o direito ao estudo dos mercados, rompendo assim com o pacto parsoniano (separação entre economia e sociologia) (SILVA-MAZON, 2010). Granovetter (1985) mostra elementos dos mercados não visualizados pela teoria econômica, tais como a busca por sociabilidade, o reconhecimento, o status e o poder. Acima de tudo, Granovetter (1985), alerta que a divisão entre economia e sociologia é infundada, considerando que a ação econômica está imersa na esfera social (*socially embedded*).

Se a tese de Granovetter (1985) sobre a questão da imbricação (*embeddedness*) das ações econômicas foi capaz de estimular novos estudos na área de sociologia econômica (SWEDBERG, 2005), isto não ocorreu a partir de um cenário de unanimidade. De fato, Granovetter

(1985) aproveita principalmente o legado weberiano em vários aspectos, mas um deles se destaca: o fato de promover um convívio pacífico entre sociologia e economia. Algo bem diferente de Pierre Bourdieu que, em sua obra sobre as estruturas sociais da economia (BOURDIEU, 2003), revela uma considerável discordância de Granovetter (1985), além de apresentar argumentos mais institucionalistas, vinculando-se mais a Durkheim do que a Weber.

Embora concorde com o rompimento do pacto parsoniano, Bourdieu (2003) discorda parcialmente da visão de Granovetter (1985) pela falta de teorização sobre o ator econômico e o papel do Estado, mostrando através do estudo do mercado de casas próprias que novas preferências foram construídas a partir da ação estatal na França (BOURDIEU, 2003). A ação do Estado é de cunho estrutural, já que as suas ações criam estruturas sociais concretas que definem as regras do jogo de mercado, a exemplo dos contratos de trabalho e padrões de qualidade (BOURDIEU, 2003). Estes aspectos fazem do campo burocrático um estimulador macroeconômico, que conferem ao campo estabilidade e previsibilidade (BOURDIEU, 2003).

A reflexão bourdieusiana pode ser avaliada como parte de uma mentalidade sociológica francesa de fazer críticas à economia (STEINER, 2009). Afinal, é facilmente observável que há elementos durkheimianos importantes na tese bourdieusiana sobre a construção do mercado de casas próprias, como na seguinte passagem: "o tipo de habitação a nós imposto não é senão a maneira pela qual todo o mundo, em nosso redor - e em parte as gerações anteriores-, se acostumaram a construir casas" (DURKHEIM, 1995, p.51). Antes de Durkheim, Comte inclusive já tecia críticas à economia e propunha uma abordagem social sobre fenômenos econômicos, embora sua abordagem tenha sido bem menos sistemática do que a durkheimiana (STEINER, 2009).

O trio francês (Comte, Durkheim e Bourdieu) propõe uma substituição da economia política pela sociologia, já que a primeira seria uma espécie de pseudociência (STEINER, 2009). Esta atitude é diferente da empreitada por Pareto, Schumpeter e Weber, autores que propunham estratégias mais pacíficas em relação à economia, seja de complementação no caso de Pareto ou de adaptação da teoria econômica ao método histórico, como em Schumpeter, e aos tipos ideais da sociologia econômica, no caso de Weber (STEINER, 2009). Ainda, numa abordagem weberiana, os fenômenos econômicos não podem ser tratados por uma única disciplina (SWEDBERG, 2005).

De fato, as críticas que Comte, Durkheim e Bourdieu tecem à economia política têm como alvos agentes e movimentos diferentes da

disciplina econômica (STEINER, 2009). Estes alvos variam conforme o momento em que cada um dos três viveu: o de Comte era a teoria clássica de Smith e Say, o de Durkheim voltava-se para a economia liberal francesa e a escola histórica alemã, e o de Bourdieu era a teoria econômica dita *mainstream*, principalmente a ideia de racionalidade limitada do ator econômico e do que ele chamou de matematização do senso comum (STEINER, 2009).

Os três sociólogos franceses criticam a economia também por erros metodológicos (STEINER, 2009). São dois ataques essencialmente neste âmbito: 1) a separação entre fatos econômicos e fatos sociais; 2) a natureza do *homo economicus* (STEINER, 2009). Em relação à primeira crítica, Comte se coloca a partir do seu conceito de consenso que pregava uma relação mútua entre os diversos domínios da vida social, ao passo que Durkheim defende a contiguidade das ciências sociais para combater a anomia e Bourdieu constrói seu questionamento através da capacidade de conversão de diferentes tipos de capitais (STEINER, 2009). Já o questionamento ao *homo economicus* é o mesmo e pode ser resumido numa famosa opinião de Bourdieu que o definiu como uma “espécie de monstro antropológico” (BOURDIEU, 2005, p.46).

Um dos principais temas denunciados pela tradição francesa em relação a consequências da teoria econômica na vida social, à exceção de Comte, é o que Bourdieu (2004) denominou como “efeito de teoria” ou performatividade. Steiner (2009) ressalta que as pesquisas acerca do efeito da teoria econômica sobre o mundo possuem na tradição francesa duas vias: na primeira, guiada por Durkheim e Bourdieu, é o sistema escolar o fator central para explicar como a teoria se transforma em prática dos agentes; na segunda, que tem Simiand como expoente, a teoria econômica intervém sobre a vida social por meio dos artefatos materiais, principalmente os tecnológicos. Durkheimianos como Simiand e Halbwachs apresentavam dois tipos de representações econômicas: as espontâneas ou populares que derivam da prática econômica dos agentes e as construídas por instituições escolares ou organizações econômicas (STEINER, 2009). As representações construídas tem um poder maior de transformar as representações espontâneas dos agentes, o que faz com que a disciplina da economia em certa medida crie os fenômenos que deseja estudar e explicar⁴ (STEINER, 2009).

⁴ Aqui, reside uma explicação do porquê que a instituição escolar possui uma importância tão grande nas obras de Durkheim e de Bourdieu (STEINER, 2009)

Entre os autores da tradição sociológica francesa de crítica à economia, não apenas o tom da crítica é parecido, mas também há semelhanças nas formas que eles encontraram para construir uma sociologia econômica. A primeira é a dimensão histórica, que visa contextualizar os fenômenos econômicos, trabalhada com maestria principalmente por Durkheim em seus estudos sobre a divisão do trabalho e por Bourdieu em sua vasta pesquisa sobre a sociologia dos gostos (STEINER, 2009). A segunda semelhança entre os franceses é a dimensão social, que enfatiza as relações estabelecidas entre os agentes (STEINER, 2009). Esta é trabalhada por Comte e Durkheim principalmente por meio de uma antropologia da tensão entre as tendências egoístas e altruístas do ser humano, ao passo que em Bourdieu essas relações são abordadas essencialmente a partir da ideia de dominação (STEINER, 2009). Embora Steiner (2009) argumente que a dimensão política é mais um *locus* de semelhança entre os três autores, esta também pode ser entendida como uma diferença importante, uma vez que Bourdieu recebe grande influência de Marx e Weber em sua obra, o que o leva a valorizá-la mais do que os outros dois, cujas teorias carecem de uma abordagem acerca do político.

Como veremos na seção a seguir, talvez Max Weber tenha se preocupado mais do que os franceses com a historicidade de fenômenos econômicos, o que pode ser observado principalmente em sua obra sobre o espírito do capitalismo. Discutiremos adiante mais precisamente as categorias de análise de Durkheim e Weber úteis aos estudos sociológicos dos fenômenos econômicos.

1.2. Durkheim e Weber: o mercado, a sociedade e os agentes econômicos

Durkheim não definiu de forma clara o que ele entendia por mercado, mas existe uma análise durkheimiana acerca deste fenômeno econômico (RAUD-MATTEDI, 2005). É possível deduzir da sua análise do contrato a sua compreensão sobre o mercado: trata-se de um fato social, uma instituição relativa à troca, que caracteriza a sociedade moderna, conferindo-lhe coesão social (RAUD-MATTEDI, 2005). Ao contrário do que ocorre nas sociedades tradicionais, nas quais não havia divisão do trabalho, a maior parte das relações na sociedade moderna, caracterizada pela solidariedade orgânica, é de natureza contratual (DURKHEIM, 1983). O mercado, em Durkheim, é uma instituição, um fato social, tendo assim a capacidade de coagir os agentes a estabelecer

relações mercantis, assumindo assim uma função socializadora na modernidade (RAUD-MATTEDI, 2005).

Para compreender a definição durkheimiana de fato social e porque o mercado poderia ser considerado um exemplo, é importante considerar as características que compõem este conceito central de Durkheim. A primeira é a exterioridade, já que os fatos sociais são grupos de fenômenos que não pertencem aos indivíduos isoladamente; a segunda é a determinação, uma vez que são capazes de determinar as ações dos agentes; a terceira é a coerção, pois funcionam como obrigações; a quarta é a incontornabilidade, dado que, por exemplo, alguém pode até tentar não falar o idioma da sua localidade (um fato social), mas isso simplesmente não é possível sem uma perda completa da sociabilidade (DURKHEIM, 1995). Os fatos sociais são compostos por dois eixos, o fisiológico e o morfológico: o primeiro estaria associado às maneiras de agir, as quais seriam mais voláteis e o segundo às maneiras de ser, portanto mais sólidos (DURKHEIM, 1995). Assim, podemos entender aqui a caracterização durkheimiana do mercado como fato social: exterior, determinante das ações, coercitivo, incontornável e capaz de prescrever maneiras de agir e de ser.

Feita esta caracterização da compreensão de Durkheim sobre o mercado, uma questão importante pode ser levantada: o que está na base das motivações dos agentes para engajarem-se em relações mercantis? Em outras palavras, como emergem o mercado e as ações econômicas? Para Durkheim, a moral é central para responder estas perguntas, já que esta é uma instituição internalizada por meio da socialização, composta por uma série de regras e capaz de alinhar os interesses individuais aos coletivos (RAUD-MATTEDI, 2005). Sem a moral, o respeito ao contrato e as relações mercantis não seriam possíveis, ao contrário do que pregam os liberais ao enfatizar a busca egoísta dos interesses individuais (RAUD-MATTEDI, 2005).

Na base histórica dos princípios morais, está o fato religioso, cerne da análise de Durkheim (2000) em sua obra *As formas elementares da vida religiosa*. Durkheim (2000) mostra como o mundo social se organiza segundo uma perspectiva classificatória das coisas (reais ou ideais) a qual se expressa na vida religiosa em dois polos: o sagrado e o profano. As coisas sagradas são todas aquelas contra as quais os indivíduos não podem se insurgir, já que são protegidas pelos consensos coletivos, os quais também delimitam as coisas profanas, que são as proibidas em uma dada sociedade (DURKHEIM, 2000). Durkheim empreende na referida obra um estudo das religiões mais arcaicas, baseando-se na tese de que a experiência religiosa, a formação

do que é sagrado e do que é profano, estrutura as categorias de pensamento, fundamentando a moral moderna e, por sua vez, os respectivos tipos de contratos (DURKHEIM, 2000).

A pesquisa de Mary Douglas (1966) propõe uma revisão dos dois polos caracterizadores do fato religioso durkheimiano. A fim de melhor compreender a sociedade mercantil, a autora propõe as seguintes inversões: ao invés da ideia de sagrado, a noção de pureza e, substituindo o profano, a impureza. Com isso, Douglas (1966) retoma a questão da higiene e das regras da pureza relegada ao plano secundário por Durkheim. Para tanto, a autora busca inspiração na mesma fonte usada por Durkheim (2000), a saber, os trabalhos de Robertson Smith, para quem “os deuses primitivos são parte e parcela da comunidade” (DOUGLAS, 1966, p.18), ideia edificante da tese durkheimiana de que o fato religioso é o primeiro fato social (DURKHEIM, 2000). Douglas (1966) constata essencialmente neste estudo que rituais de pureza permitem uma estruturação do conhecimento do mundo, de forma equivalente aos ritos sagrados investigados por Durkheim (2000).

Mesmo que na modernidade haja uma diminuição da fé, a experiência do sagrado é direcionada ao culto do indivíduo, à garantia da propriedade individual e do contrato justo (RAUD-MATTEDI, 2005). Durkheim (1983) chega mesmo a afirmar que a propriedade é sagrada, uma vez que o indivíduo é inquestionável. Neste sentido, uma instituição é vital na garantia do individualismo e da propriedade privada: o Estado. Criticando economistas liberais como Herbert Spencer, para quem o Estado sofria um processo de enfraquecimento, Durkheim (1983) mostra como o Estado é protagonista na elaboração de representações coletivas e na garantia dos direitos individuais. Sem o Estado, não haveria condições para as relações de troca numa sociedade capitalista, mas é válido salientar que, para Durkheim, a intervenção estatal sobre os mercados é indireta e feita pelas corporações profissionais (RAUD-MATTEDI, 2005). Como veremos na próxima seção, este papel do Estado sobre o campo econômico é retomado por Bourdieu e Fligstein em suas sociologias dos mercados (SILVA-MAZON, 2010).

Embora revelem convergências, a visão weberiana acerca do mercado é consideravelmente distinta da durkheimiana. Em Weber, o mercado não determina as relações sociais: ele, no máximo, as condiciona (SWEDBERG, 2005). Outra diferença em relação a Durkheim é a relação entre Estado e mercado: o poder estatal tem uma atuação eminentemente regulatória, assegurando as regras do jogo e, através da burocracia, difunde um *ethos* caracterizado pela

impessoalidade e pela racionalidade, pilares importantes para a ordem capitalista (SILVA-MAZON, 2010). O mercado na abordagem weberiana tem uma estrutura amorfa, sendo difícil de ser definido, mas pode ser localizado em um lugar específico e tem uma essência social (SWEDBERG, 2005). Para Weber (2004), duas formas de interação social definem o mercado: a troca, uma ação social direcionada tanto para o parceiro (cliente ou vendedor) como para os concorrentes (no caso dos vendedores); a competição, tanto em termos de luta por preços (entre cliente e vendedor) como entre concorrentes pelo volume de vendas.

O mercado, em Weber (2004), é um campo de lutas, onde a impessoalidade dos interesses o domina, abominando qualquer ética fraternal (WEBER, 2004). Aliás, na visão weberiana, “a tensão entre religião fraternal e o mundo foi mais evidente na esfera econômica” (WEBER, 1967, p. 379). No mercado, é possível encontrar o elemento mais abstrato e impessoal da vida humana: o dinheiro (WEBER, 1967). Se Durkheim enfatiza a dimensão socializadora do mercado, Weber enfoca o caráter político das relações travadas pelos diversos agentes sociais em suas ações econômicas (RAUD-MATTEDI, 2005).

A análise de Weber sobre os fenômenos econômicos não se restringe ao âmbito das relações entre vendedores e clientes ou entre concorrentes. As ideias de Max Weber também contemplam as propriedades emergentes macrossociais resultantes das relações no âmbito dos agentes, bem como de que modo estas estruturas sociais retroagem influenciando os indivíduos (SWEDBERG, 2005). Isto fica evidente na análise que o autor faz acerca do surgimento do capitalismo (WEBER, 1996).

O espírito do capitalismo se propagou na medida em que conseguiu educar e ensinar os sujeitos de que precisava e, nesta tarefa, seu principal adversário foi, muito antes do socialismo, o próprio tradicionalismo (WEBER, 1996). Foi preciso um verdadeiro processo de remodelamento dos valores, claramente alicerçado numa lógica racional de agir no mundo, trazida pelo protestante ascético (WEBER, 1996). É neste ponto que o capitalismo burguês deve muito ao asceticismo cristão: trata-se de uma nova forma de gerenciar (racionalizar) o tempo, de assumir que despender-lo em vão é a forma mais abominável de todos os pecados (WEBER, 1996).

Cada indivíduo deve usar o tempo que tem para o trabalho, agora entendido como uma vocação de Deus (WEBER, 1996). Como consequência, a riqueza obtida e acumulada pelo trabalho (vocacional) passa a ser legítima, contanto que usada moralmente, sem excessos de

consumo supérfluo. Weber (1996) dá fundamentos para compreender o espírito do capitalismo moderno: é preciso atentar a esta conduta racional baseada na ideia de vocação, nascida com o asceticismo cristão e, principalmente, neste processo de ressignificação do trabalho. Todos estes aspectos contribuem para que a esfera econômica se desenvolva de forma relativamente autônoma em relação às demais da vida social (WEBER, 1967).

Na opinião de Richard Swedberg (2005), Weber discute em *A ética protestante e o espírito do capitalismo* um fenômeno economicamente relevante, embora não seja econômico por natureza, mas que tem consequências transformadoras da esfera econômica: o asceticismo dos protestantes. A grande façanha de Max Weber é analisar que religião e economia estão sempre relacionadas (SWEDBERG, 2005). Raud-Mattedi (2005) complementa o entendimento da obra weberiana afirmando que o espírito do capitalismo moderno jaz em um forte componente ético, através do qual os diversos aspectos da produção, da distribuição e do consumo são definidos por convenções sociais, geralmente legitimadas pela religião. A economia de mercado apenas é possível numa sociedade que valoriza a busca racional do lucro e possui uma ética voltada para o trabalho (RAUD-MATTEDI, 2005).

Na avaliação de Raud-Mattedi (2005), o que explica a ação social em Weber são os interesses, o respeito a uma regra tradicional, uma convenção social ou uma regra jurídica. Percebe-se aqui como Max Weber propõe uma teoria que vai além das disponíveis na disciplina econômica, as quais sustentam suas argumentações sobre os pilares da ação econômica essencialmente nos interesses utilitários (RAUD-MATTEDI, 2005). Contudo, a tese de que Weber não outorgava aos interesses utilitários um peso decisivo na compreensão da ação econômica é alvo de divergências entre pesquisadores da sociologia econômica.

Swedberg (2005) apresenta uma leitura que, em certo sentido, é oposta à de Raud-Mattedi (2005), especialmente no que tange ao lugar dos interesses na explicação da ação econômica. Para este autor, a sociologia econômica weberiana se define a partir de cinco princípios.

Tabela 4 - Princípios básicos da abordagem weberiana da sociologia econômica (adaptado de SWEDBERG, 2005, p. 287)

1. A unidade de análise é a ação social econômica, definida como ação motivada pelo interesse e que está orientada para a utilidade e também para o comportamento dos outros.
2. Pressupõe-se que a ação econômica é racional até que se prove o contrário.
3. A luta e a dominação são endêmicas na vida econômica.
4. A sociologia econômica deve analisar a ação social econômica ⁵ , bem como a ação social que é economicamente relevante e economicamente condicionada.
5. A sociologia econômica deve cooperar com a teoria econômica, com a história econômica e com outras abordagens num quadro de um tipo abrangente de teoria econômica (ciência socioeconômica).

A partir da sistematização de Swedberg (2005), percebe-se que a unidade básica da sociologia weberiana é o indivíduo. O agente weberiano é basicamente movido pelos seus interesses, que tanto podem ser materiais como ideais. De todo modo, a presença de um interesse caracteriza a ação racional, independentemente de ela ser valorativa (interesse ideal) ou propriamente instrumental (interesse material). Os quatro tipos ideais de ações sociais de Weber - a tradicional, a afetiva, a racional com relação a valores e a racional com relação a fins – também indicam um peso maior da racionalidade na dimensão ontológica de sua teoria. Mas, se a racionalidade pode não ser o elemento distintivo da teoria weberiana em relação à teoria econômica, o que caracteriza as ações sociais econômicas em Weber?

Swedberg (2005) delimita as peculiaridades da ação econômica (para a teoria econômica), da ação social (para a sociologia weberiana) e da ação social econômica (foco da sociologia econômica de Weber). Para a teoria econômica, o ator busca a utilidade pautando-se apenas nos seus interesses, essencialmente materiais; para a sociologia, o ator é motivado pelo hábito, pelos interesses e pelas emoções, sendo a ação

⁵ Na passagem original de Swedberg (2005) traduzido para o português consta a expressão “comportamento econômico” e “comportamento que é economicamente relevante”. Aqui neste quadro, a palavra “comportamento” foi trocada por “ação social”, já que o foco da análise weberiana reside na ação social e não em uma espécie de comportamento social, como Weber deixa claro na seguinte passagem de *Economia e Sociedade* sobre a sociologia: “uma ciência que pretende compreender interpretativamente a ação social e assim explicá-la causalmente em seu curso e em seus efeitos” (WEBER, 2004, p.3).

social uma busca que não se resume aos objetivos pretendidos, mas também para outros atores; já para a sociologia econômica, a ação social econômica difere da ação social geral por buscar essencialmente a melhor utilidade (SWEDBERG, 2005).

O conceito de utilidade weberiano é importante de ser bem entendido: 1) Weber usa utilidade e não satisfação de necessidades porque tem um alcance maior e pode incorporar a ação de geração de lucros; 2) o elemento da oportunidade econômica, ou o que ele chamou de *chance* (WEBER, 2004), é central na sua obra, o que o leva a assumir que a ação econômica é mais orientada por incertezas (as oportunidades vislumbradas) do que por certezas (SWEDBERG, 2005). Entretanto, a sociologia weberiana e a economia se sobrepõem em alguns aspectos: 1) em ambas, a ação social econômica é eminentemente motivada por interesses materiais; 2) as duas usam o tipo ideal de racionalidade que, na economia, é conceituada como *homo economicus*. Para Weber (2004), o *homo economicus* é um tipo ideal útil ao estudo dos fenômenos econômicos.

Em termos de objetos de estudo da sociologia econômica, percebemos, de acordo com o esquema de Swedberg (2005), que há três tipos de focos de análise. A primeira é a ação econômica propriamente dita, como a compra e a venda de produtos orgânicos, que serão investigadas neste trabalho. Já a ética protestante seria um exemplo de um fenômeno economicamente relevante, um segundo tipo de análise. Por fim, classes e estratos sociais seriam um exemplo de fenômenos economicamente condicionados, o terceiro foco analítico (SWEDBERG, 2005).

Se em Durkheim o individualismo metodológico é um alvo de críticas, em Weber se trata de um ponto de partida (SWEDBERG, 2005). Uma boa explicação sociológica weberiana é aquela que “consegue explicar a ação social real por meio da compreensão do agente” (SWEDBERG, 2005, p. 46). Weber (1996; 2004) apresenta uma sociologia interpretativa, compreensiva, mas que também fornece explicações causais. É importante frisar aqui que o tipo de causalidade weberiana é a do tipo interpretativo, diferente, portanto, dos tipos funcional e mecânico (SWEDBERG, 2005).

É válido fazer a ponderação aqui que a avaliação de autores como Richard Swedberg acerca da centralidade da economia na obra de Weber é questionada entre os próprios weberianos. Sell (2013) categoriza este tipo de leitura de Max Weber como “weberianismo econômico”, argumentando que pesquisadores da sociologia econômica e da teoria da escolha racional se ancoram em Weber para sustentar um

reducionismo econômico: "uma leitura de Weber pautada pela economização do social ou pela atribuição de elementos sociais ao âmbito econômico produz sempre o mesmo resultado: o reducionismo economicista" (SELL, 2013, p. 51). Para autores como Sell (2013), o *leitmotiv* do pensamento de Weber na maturidade estaria na investigação do processo social e cultural da racionalização ocidental. Por outro lado, é curioso notar que o reducionismo econômico que Sell (2013) enxerga nos autores da sociologia econômica é justamente aquele contra o qual este campo de estudos afirma fazer oposição.

De todo modo, a obra de Weber, na visão de Swedberg (2005), não é suficiente para nos guiar atualmente, afinal muitos dos assuntos importantes hoje não foram debatidos na época de Weber. Esta ponderação de Swedberg (2005) pode aqui ser estendida a Durkheim. Como argumentamos anteriormente, a análise destes pioneiros da sociologia econômica é relevante na medida em que ambos buscam uma abordagem social para os fenômenos econômicos. A seguir, serão expostas as contribuições mais contemporâneas da sociologia econômica em sua vertente político-cultural a partir de Fligstein e Bourdieu, autores que, de certa forma, tentaram resolver o problema da articulação entre estrutura e agência, entre o holismo metodológico que tem em Durkheim um de seus grandes representantes e o individualismo metodológico que tem em Weber um de seus apoiadores.

1.3. Bourdieu e Fligstein: as estruturas sociais do campo econômico

Adotamos neste trabalho uma concepção político-cultural acerca dos mercados. Primordialmente, estes se referem a espaços onde bens ou serviços "são vendidos a clientes por um preço, pago em dinheiro" (FLIGSTEIN, 2003, p.198). Para além desta explicação mais fundamental, os mercados são campos econômicos, constituídos por agentes com determinados sistemas de disposições e por estruturas objetivas (e.g. hierarquia de posições, instituições e tradição), sendo todos os aspectos socialmente constituídos (BOURDIEU, 2005). Assim, os mercados são aqui entendidos como estruturas sociais, instituições ou propriedades emergentes resultantes da interação dos agentes sociais e possuem a capacidade de serem estruturantes, retroagindo sobre os indivíduos que o compõem. A noção de instituição empregada neste trabalho se refere às regras compartilhadas, tanto juridicamente instituídas como na forma de esquemas coletivos de entendimento e sustentadas concretamente nos hábitos explícitos ou tácitos (FLIGSTEIN, 2003).

Numa abordagem político-cultural, o mercado é um espaço social sempre marcado pela assimetria de poder (BOURDIEU, 2008b). Isto quer dizer que cada agente possui níveis diferentes de poder, a depender do volume e da estrutura do capital específico que possuem (BOURDIEU, 2005). Dentre os tipos de capital no campo econômico, estão: a) cultural (e.g. grau de escolaridade, nível de conhecimento de uma dada empresa sobre o mercado); b) simbólico (e.g. reputação do grupo social, credibilidade das marcas empresariais); c) financeiro (e.g. renda mensal média da classe social, volume de capital disponível para investimentos em tecnologia); d) tecnológico (e.g. técnicas disponíveis para a produção e para a distribuição); e) jurídico (e.g. capacidade de uma empresa de antecipar leis e normas); f) organizacional (e.g. conhecimento sobre o campo econômico); g) comercial (e.g. competência da equipe de vendas) (BOURDIEU, 2005).

No caso da análise do mercado como espaço social, o processo de diferenciação que o caracteriza pode ser estudado por meio de uma técnica cartográfica que coloca dois eixos de análise: o capital econômico e o capital cultural (BOURDIEU, 2008b). A partir destes dois tipos, os diversos grupos de agentes são analisados em duas dimensões, uma que se refere ao volume global dos capitais e outra que investiga a estrutura de cada capital sobre o volume total. Na primeira dimensão, a oposição é mais simples e forma essencialmente dois grupos, os mais favorecidos (e.g. empresários e profissionais liberais) e os desfavorecidos (e.g. operários não qualificados). Na segunda dimensão, o trabalho analítico ocorre sobre quatro quadrantes, o que permite inserir, na investigação sociológica, além dos dois grupos extremos, dois outros tipos de grupos intermediários, os que têm muito capital econômico, mas pouco capital cultural (e.g. os patrões industriais) e, simetricamente, os que têm muito capital cultural e pouco capital econômico (e.g. professores universitários) (BOURDIEU, 2008b). Para cada um desses grupos ou classes há um tipo de disposição e de gostos, que por sua vez interferem nos aspectos concretos e visíveis: os bens e as propriedades, além de práticas sociais diversas como as esportivas, as artísticas e as alimentares, pelas quais os atores se posicionam e são reconhecidos pelos outros atores do campo ao qual pertencem.

O mercado como campo econômico é um espaço social na acepção bourdieusiana, portanto permeado pela ideia de separação, de diferenciação, de distinção, de luta por capitais e posições (BOURDIEU, 2008b). Esta compreensão não implica em assumir que as ações humanas sejam motivadas por uma busca por distinção social.

Antes disso, Bourdieu (2008b) afirma que tornar-se um indivíduo é uma atividade de diferenciação em si mesma. Neste processo de separação, os indivíduos também se aproximam, criando grupos cujos membros possuem *habitus* afins e níveis semelhantes de capitais econômico e cultural, um processo que Bourdieu (2008a) chamou de afinidade eletiva. Estes grupos de afinidade, que têm manifestadamente nos gostos seu elemento congregador (BOURDIEU, 2008a), formam classes sociais virtuais, já que estas em si mesmas não existem: na ótica bourdieusiana, diferentemente da marxista, por exemplo, existe apenas o espaço social.

Segundo Raud (2007), a maior contribuição de Bourdieu à Sociologia Econômica é a compreensão, por meio da noção de *habitus*, sobre como as ações econômicas são determinadas socialmente. Principalmente devido ao conceito de *habitus*, a abordagem bourdieusiana revela um agente econômico muito mais razoável do que propriamente racional, sempre influenciado pelas forças que atuam no campo (RAUD, 2007), que fundamenta suas ações em disposições socialmente construídas ao longo da história do seu grupo social e da sua própria trajetória enquanto agente no mundo. Bourdieu (2005) chega a caracterizar esta abordagem ancorada no *habitus* como uma “visão realista da racionalidade econômica” (BOURDIEU, 2005, p. 23).

Os *habitus* possuem duas características importantes para compreender a distinção social e os fenômenos econômicos: 1) são princípios geradores de práticas diferentes, como, por exemplo, o que se come e como se come; 2) são esquemas classificatórios que condicionam a percepção (BOURDIEU, 2008b). Assim, nenhuma mercadoria é em si mesma ostentatória ou vulgar: os *habitus* são dinâmicos e correspondentes a cada classe social em um dado momento histórico, o que faz com que cada mercadoria receba diferentes avaliações a depender de quem as julga e de quando são julgadas (BOURDIEU, 2008b). Como lembra Raud (2007), referindo-se à abordagem bourdieusiana, o ajuste entre oferta e demanda não ocorre a partir de uma “agregação milagrosa de inúmeras decisões tomadas por atores interessados e racionais, como no mito da ‘mão invisível’ de Adam Smith” (*Idem*, p. 219), mas sim a partir da afinidade entre os *habitus* de compradores e vendedores.

Bourdieu (2003) acusa os economistas por estudarem a emergência e o funcionamento de mercados exclusivamente a partir das leis da oferta e da demanda ou, no máximo, via psicologia e o estudo dos processos cognitivos, já que ambas as disciplinas compartilham do individualismo metodológico. No sentido oposto da ciência econômica,

faz-se necessário investigar, por um lado, a gênese social das disposições econômicas, especialmente no que tange aos gostos e preferências, e, por outro, a gênese do campo econômico em termos sociais, políticos e culturais (BOURDIEU, 2003). Percebe-se assim que o ajuste entre oferta e demanda não resulta de um milagre da interação dos calculadores racionais como quer a teoria econômica (BOURDIEU, 2003).

Tal ajuste entre compradores e vendedores não se resume a uma dominação simples de um campo sobre o outro, da produção sobre o consumo, da oferta sobre a demanda, ou vice-versa (BOURDIEU, 2003). O ajuste ocorre a partir do que Bourdieu (2008a) chamou de orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes: há uma homologia entre os campos da oferta (onde os produtos são feitos) e da demanda (onde os gostos são construídos). A luta de classes no seio da demanda é homóloga à luta concorrencial no campo da oferta (BOURDIEU, 2003). Isto implica na compreensão de que agentes da produção, imbuídos em disputas concorrenciais no seio do campo produtivo encontram, mesmo sem ter que procurar, os consumidores que almejam, os quais também lutam entre e intra classes a fim de garantir uma posição legítima na construção dos gostos. É assim que esta orquestração objetiva permite que os diversos gostos se materializem em produtos concretos.

Um aspecto importante na análise da dinâmica entre oferta e demanda é a consideração de que ambas apenas ocorrem dentro de contextos e regras sociais mais amplos. Qualquer mercado é produto de uma dupla construção social, sendo o Estado um agente decisivo neste processo: a) construção da demanda, produzindo as preferências e disposições individuais; b) construção da oferta, através de incentivos, normas e leis capazes de garantir o acesso ao mercado e as posições na estrutura do campo ocupadas pelos agentes (BOURDIEU, 2003). Bourdieu (2003) compreende o Estado como um resultado de um lento processo de acumulação e concentração de diversos tipos de capital: econômico, cultural e simbólico. O Estado funda categorias essenciais ao campo econômico, influenciando a todo o momento tanto o surgimento como a perenidade dos mercados (BOURDIEU, 2003; FLIGSTEIN, 2003).

O Estado cria condições de estabilidade para os mercados, como parte de seu próprio desenvolvimento: "as empresas capitalistas não podem operar sem conjuntos de normas coletivas que regulem as interações" (FLIGSTEIN, 2003, p.203). Em sua análise, Fligstein (2003) afirma que a compreensão do mercado deve ser política, isto é, no

âmbito das lutas que ocorrem dentro das empresas, além da disputa de determinadas empresas em fixar as normas do mercado (detentoras *versus* desafiadoras), em construir o que ele chamou de concepções de controle, ou seja, as representações coletivas de legalidade e de ilegalidade. As barreiras de entrada que as detentoras colocam para as desafiadoras permite explicar a reprodutibilidade dos campos ao longo do tempo (BOURDIEU, 2005).

Na perspectiva da abordagem político-cultural aqui empreendida, observa-se que a ação do Estado é considerada como estrutural, já que suas ações (e.g. políticas, leis, normas) criam estruturas sociais concretas capazes de definir as regras do jogo de mercado, no qual os diversos agentes irão realizar suas trocas (BOURDIEU, 2003; FLIGSTEIN, 2003; WEBER, 2004). Bourdieu (2003) afirma que estes aspectos fazem do campo burocrático um estimulador macroeconômico, que confere ao campo econômico estabilidade e previsibilidade. Um exemplo disso é a pesquisa que Bourdieu (2003) faz sobre a emergência do mercado de casas próprias na França: ele demonstra como o Estado atua sobre a criação deste mercado por meio de regulamentação específica (e.g. direitos de propriedade comercial, padrões de qualidade, etc.) e regulamentação geral (e.g. controle de preços, de crédito, etc.). Esta análise revela principalmente que o desejo dos consumidores pela casa própria não é uma preferência dada *a priori* e independente do contexto social, como sugerem os economistas. Ao contrário, esta preferência é um arbitrário cultural, tanto em termos da constituição da oferta como da demanda (BOURDIEU, 2003).

Considerar o Estado como um protagonista na construção social dos mercados cujas ações possuem um poder estruturante sobre o campo não implica em afirmar que o Estado é um monólito. Ao contrário, este se constitui por meio de alianças e competições, entre interações de agentes do campo da burocracia estatal, mas também nas interfaces entre os campos econômico e burocrático como, por exemplo, nos casos em que grupos empresariais de pressão (lobistas) interagem com os agentes burocráticos para definir regras alinhadas aos seus interesses (BOURDIEU, 2003).

O tema do interesse dos agentes foi alvo da análise bourdieusiana: estar interessado significa reconhecer as regras do jogo (BOURDIEU, 2008b). Ele aproxima o interesse ao conceito de *illusio*, entendendo-o como “levar o jogo a sério” (BOURDIEU, 2008b, p.139). A discussão do interesse em Bourdieu (2008b) é relevante para este trabalho inclusive quando ela versa sobre o ato desinteressado em campos econômicos. Neste sentido, o autor aborda os *habitus* desinteressados

produzidos nas sociedades aristocráticas a partir de um recálque coletivo do interesse. Tais *habitus* são geradores de ações antieconômicas como, por exemplo, a não busca do lucro, mas apenas são possíveis se recompensados nas relações sociais e pelas instituições (BOURDIEU, 2008b).

Seria simples, se não fosse irreal, assumir que as escolhas econômicas resultam de processos decisórios racionais e ahistóricos de agentes isolados, como sugere a teoria econômica (BOURDIEU, 2005). As ações econômicas jamais são individuais, mas sempre coletivas: elas se referem sempre a um grupo social, como uma empresa ou mesmo uma família (BOURDIEU, 2005). Também não ocorrem em um vácuo social e histórico, mas sim em um campo econômico, em constante processo de estruturação e com capacidade estruturante (BOURDIEU, 2005). De fato, os agentes são a origem do processo de análise como sugere Weber (2004), já que eles criam os campos econômicos (BOURDIEU, 2005) ou arenas econômicas (FLIGSTEIN, 2003). Contudo, uma vez que as relações sociais ocorrem, as estruturas sociais, enquanto propriedades emergentes, retroagem sobre os agentes, limitando suas escolhas, ao contrário do que acredita o liberalismo econômico (BOURDIEU, 2005). O campo econômico impõe a todos os fins e os respectivos meios razoáveis para alcançá-los (BOURDIEU, 2005).

1.4. As escolhas de consumo e a sociologia dos gostos de Bourdieu

Apresentar uma abordagem sociológica acerca do consumo não é uma tarefa das mais simples. Se as decisões de compra estão no centro do paradigma da análise econômica, elas são periféricas na análise sociológica (HERPIN, 2004). Na sociologia, mesmo quando esta reivindicou mais incisivamente o seu espaço nos estudos dos fenômenos econômicos, relegou ao consumo uma posição secundária em relação à produção (ZELIZER, 2005). Até entre os sociólogos do consumo, o interesse é maior pelos movimentos da moda e normas culturais do que pela racionalidade do consumidor (HERPIN, 2004). Trata-se de uma lacuna importante na produção sociológica, afinal, o consumo, como toda atividade econômica, contribui para a emergência das culturas, no sentido de entendimentos compartilhados e suas representações (ZELIZER, 2005).

Nas ciências sociais como um todo, aqui englobando a Antropologia e a Ciência Política, os estudos sobre o consumo estão em voga a partir dos anos 2000 no Brasil, com temas como sociedade de

consumo, cultura material contemporânea e comportamento de compra (BARBOSA, 2006). Isto tem ocorrido a partir da virada do milênio porque antes nenhum pesquisador de dois dos maiores centros de pós-graduação do país (IUPERJ e Museu Nacional) havia feito qualquer dissertação de mestrado ou tese sobre o consumo ou sociedade de consumo (BARBOSA, 2006). Essa ausência do consumo nos estudos acadêmicos, percebida por Barbosa (2006), desconsidera investigações sobre temas como consumismo, hedonismo e fetichismo, sempre presentes nas abordagens marxistas e derivadas da Escola de Frankfurt.

Até os anos 2000, os pesquisadores das ciências sociais, influenciados por abordagens originárias do marxismo, percebiam o consumo essencialmente como uma consequência (uma variável dependente) da produção, nas quais os consumidores eram avaliados como sujeitos passivos do capitalismo, do marketing e da propaganda (BARBOSA, 2006). Percebe-se que as abordagens que assim compreendem o consumo possuem um tom moralizante, acusatório e normativo (BARBOSA, 2006). Uma das consequências nefastas deste cenário é que só a partir dos anos 2000, obras fundamentais do campo de estudos sobre o consumo começam a ser traduzidas para o português, como *O mundo dos bens* de Mary Douglas e Baron Isherwood, escrito em 1974 e traduzido em 2004, e *La distinction* de Pierre Bourdieu, escrito em 1979 e traduzido em 2008.

Principalmente a partir de *La distinction*, Bourdieu (2008a) revoluciona o olhar da sociologia sobre o fenômeno do consumo. Entre as mudanças que o autor consolidou, o ato de comprar passa a ser visto como além de uma coisa em si mesma. Considerações posteriores nas ciências sociais, tais como as de Daniel Miller (2002), segundo o qual o consumo é um meio de descobrir, mediante a observação das práticas das pessoas, algo sobre seus relacionamentos sociais e as mercadorias servem para constituir a complexidade das relações contemporâneas devem sua possibilidade de existência a esforços como os de Bourdieu.

De fato, o comprar não pode ser visto como ato individual, ao contrário, trata-se de um ato social, como propõe Weber (2004) ou que envolve duas alteridades no sentido de Miller (2002): a primeira revela a relação do comprador com um dependente ou parceiro, presente ou imaginado; a outra é a relação com os valores aos quais a pessoa gostaria de dedicar-se. Ilustrando o caráter social das intenções de compra e retomando Veblen, Herpin (2004) cita a tese do consumo ostentatório, segundo a qual o consumo dos ricos não corresponde às suas aspirações individuais, mas sim a uma finalidade coletiva. O

excesso dos mais ricos se constitui em um instrumento para preservar a ordem social (HERPIN, 2004).

A partir de uma abordagem sociológica, a tese de que as escolhas econômicas são individuais é incisivamente atacada. Há sempre um dinamismo caracterizado por tensões dentro dos grupos mais diretos dos quais os indivíduos pertencem: por exemplo, os nossos atos de compra são sempre alvo de avaliações dos familiares, as quais tendem a incentivar os cursos de ação ou a reprová-los; ainda, as prioridades de cada um dos membros são diferentes e muitas vezes colidem (HERPIN, 2004). Além disso, as compras são ações sociais econômicas no sentido de Weber (2004), isto é, sempre são direcionadas para as interações com outros agentes. Segundo Herpin (2004), Veblen, Weber e Bourdieu demonstram como o consumo e ações relacionadas permitem compreender como ocorre a integração social.

Para ilustrar a abordagem sociológica sobre o consumo, Zelizer (2005) destrincha o cenário do varejo. Os consumidores adquirem bens e serviços para outras pessoas, envolvem-se em interações sociáveis com outros consumidores e com os trabalhadores do varejo e revelam aproximações e afastamentos em relação a grupos sociais, por meio de suas compras (ZELIZER, 2005). Mesmo que seja defensável a tese de que com andamento da modernidade, as relações interpessoais nos ambientes de mercado se reduzem a partir da incorporação de novas tecnologias (e.g. tecnologia self-service), Zelizer (2005) afirma que estas não diminuiram o caráter socializador dos mercados, apenas inseriram novos fatores à análise. Que não sejam as tecnologias, mas os novos hábitos: mesmo assim, estudos como os de Warde e Martens (2000), no qual os autores constataram que jantar fora pode ser um ato mais sociável e socializante do que comer em casa, revelam como a sociabilidade não é perdida com o avançar da modernidade.

Justamente observando de perto o campo da demanda, especificamente os gostos, Bourdieu (2008a) ensina em *A distinção* como as preferências unem e separam os indivíduos, funcionando como "princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado" (*Idem*, p. 56). Neste sentido, os gostos são demarcadores de classes. As relações que os consumidores estabelecem com os bens ou mercadorias podem ser explicadas a partir das condições sociais que fundamentam as preferências de consumo, ou seja, através de uma sociologia dos gostos (BOURDIEU, 2008a).

Coulangeon e Duval (2013) afirmam que *A distinção* costuma ser referenciada como uma obra clássica da sociologia, embora seja tratada

como controversa pelos mesmos pesquisadores que a citam. Coulangeon e Duval (2013) explicam que o livro mostra como os gostos dos indivíduos, em domínios tão distantes, possuem um “ar familiar” e que as práticas capazes de criar estéticas tendem a ser reservadas à classe dominante. Esta classe se aproveita do monopólio que detém sobre o consumo legítimo dos produtos legítimos os benefícios distintivos de legitimidade e a superioridade do seu estilo de vida perante as outras classes (COULANGEON e DUVAL, 2013). A obra *A distinção* de Pierre Bourdieu (2008a) foi raramente lida e entendida como uma teoria dos julgamentos de gostos, uma teoria da ação e uma teoria dos espaços sociais (PINTO, 2013).

O gosto não é apenas uma simples dimensão dentre outras: ele é sim a principal expressão da posição ocupada no espaço social (BOURDIEU, 2008a). Para Coulangeon e Duval (2013), uma tese forte na distinção é que os gostos são indissociáveis dos desgostos pelos gostos dos outros, o que faz com que o julgamento de gosto seja um julgamento de classe implícito. Aliás, Pinto (2013) recomenda que a explicação da abordagem bourdieusiana dos gostos comece pela primeira oposição que os objetos culturais e, aqui, podemos entender como objetos de consumo, tais como os alimentos orgânicos implicam: a diferenciação entre aqueles que gostam e aqueles que não gostam, ou ainda aqueles que podem gostar e aqueles que não podem. Além dessa divisão, Pinto (2013) sugere uma segunda diferenciação já de início em termos de capital cultural: os doutos, aqueles que aprenderam os códigos culturais necessários para um julgamento legítimo das coisas através de meios escolares e os mundanos, aqueles que obtiveram tais códigos através da transmissão familiar.

Apesar de não ser correta uma leitura determinística e mecânica de *A distinção*, Coulangeon e Duval (2013) afirmam que os gostos são muito menos pessoais do que gostaríamos. Isso não quer dizer que os gostos de um dado indivíduo possam simplesmente ser deduzidos de sua classe social, mas sim que a sociologia pode oferecer uma boa explicação desses sistemas de preferências. Como afirma Fabiani (2013), o argumento da exceção é uma arma constante dos detratores do sociólogo.

Pode-se considerar que o maior exemplo desse argumento da exceção destacado por Fabiani (2013) que detratores da teoria bourdieusiana utilizam é a ideia de homem onívoro de Petersen (1992). Este autor argumentou a favor de uma grande disseminação contemporânea do onivorismo, que pode ser definido como a tendência a encontrar, por exemplo, na classe média, gostos populares ao mesmo

tempo que se encontram nela gostos legítimos das classes superiores. Petersen (1992) trabalha com esse conceito de onivorismo para descrever o que ele observou como grande ecletismo cultural.

Dorin (2013) lembra, inclusive, que esse conceito também surge na literatura sob o rótulo de ecletismo e com o nome de dissonância cultural. Para Pinto (2013), o caso do homem onívoro de Petersen (1992) pode significar uma categoria nova de agente que mistura diversos gostos de uma forma contínua e dinâmica, mas também pode ser um resultante dos questionários estatísticos aplicados, os quais permitem análises combinatórias posteriores que geram casos completamente atípicos que não são encontrados em nenhum dos agentes pesquisados.

Contra aqueles que criticam a teoria bourdieusiana por supostamente estar restrita ao território francês, Fabiani (2013) lembra que a tradição francesa contemporânea, herdeira da sociedade de corte, se impôs em todo mundo como um exemplar de grande reputação em diversas sociedades. O exemplo claro disso, como argumenta Fabiani (2013), é a fascinação exercida pela arte de viver parisiense sobre todo o mundo anglo-saxão. Para Fabiani (2013), está claro que o pano de fundo de todo desenvolvimento teórico em *A distinção é A sociedade de corte* de Elias (2001). Fabiani (2013) explica que *A distinção* testemunha um momento eliasiano na França, do qual Bourdieu foi um dos principais autores.

A sociologia é permeada por um grande debate sobre o seu objeto de estudo que provavelmente remonta aos primórdios da disciplina. Dos fatos sociais de Durkheim e a ação social de Weber até o *habitus* de Bourdieu, a discussão atravessou todo o século XX e ainda é atual. É interessante notar que, das abordagens mais holistas às mais individualistas, passando pelas tentativas de síntese, praticamente nenhuma teoria sociológica conferiu o papel de objeto da sociologia à disposição das coisas e à arquitetura dos ambientes. Esta pendência não se aplica a Norbert Elias.

Em sua análise sobre as estruturas de habitação, Elias (2001) afirma que os hotéis da época da corte francesa foram construídos para determinados clientes e os arquitetos sempre visavam tornar visível de imediato a posição social de seu habitante. A preocupação estética com o lugar está, portanto, inerentemente associada a uma necessidade de retratar o espaço social, especialmente seus habitantes mais importantes. Mais do que um retrato das posições sociais, as construções analisadas por Elias (2001) expressam a situação social na qual os agentes se encontravam. A análise relacional que Elias (2001) estabelece entre, de

um lado, as coisas e os hábitos e, de outro, os agentes sociais permite uma compreensão do espaço social que inspirou muito a sociologia dos gostos de Bourdieu.

As práticas e os bens desejados que caracterizam uma determinada classe social são dinâmicos e mudam conforme o momento histórico, as disposições (os *habitus*), as posições sociais e os capitais em disputa no campo (BOURDIEU, 2008b). Isso implica em dizer que não há um tipo de mercadoria ou de atividade que seja permanentemente própria a uma classe social ao longo do tempo e independente das estruturas sociais. Assim, se no passado a feijoada era a comida que caracterizava os hábitos alimentares de escravos no Brasil, hoje é possível encontrar formas de comercializar e de consumir o mesmo prato que são acessíveis apenas aos mais favorecidos (e.g. as que são servidas nos restaurantes mais requisitados das metrópoles). Do mesmo modo, se no passado o boxe na França era uma atividade da alta nobreza, com o tempo passou a ser praticado principalmente pela pequena burguesia (BOURDIEU, 2008b). Esta análise bourdieusiana permite uma primeira aproximação com a sua sociologia do consumo que sempre enfatiza as posições sociais (conceito relacional), as disposições (*habitus*) e as escolhas econômicas que os agentes fazem.

As estruturas cognitivas em Bourdieu são estruturas sociais incorporadas, que orientam as práticas (SILVA-MAZON, 2010). É neste sentido que Bourdieu (1989) afirma que o *habitus* pode ser definido por estruturas estruturadas (construídas socialmente) e estruturantes (capazes de orientar as práticas dos agentes). A distinção social visa essencialmente a construção de três tipos de gostos: o gosto legítimo, digno das classes mais favorecidas em termos de capital cultural e econômico; o gosto médio, associado à classe média; o gosto popular, vinculado aos menos favorecidos (BOURDIEU, 2008a).

Abandona-se, no movimento de consolidação do gosto legítimo, a tudo que se torna comum (BOURDIEU, 2008a). Volta-se para os objetos menos conhecidos, tais como os orgânicos, os quais de preferência revelam entraves culturais e econômicos à maioria. Neste sentido, Bourdieu (2008a) cita o exemplo de um pensamento da classe alta francesa de sua época, de que era “impossível” aos mais nobres frequentar a cidade balneária de Saint-Tropez, dado que se tornou um tipo de lazer menos distintivo do que os nobres gostariam. Trata-se de um senso de distinção, que afasta aqueles mais abastados de tudo que é comum e popular (BOURDIEU, 2008a).

A discrição, a elegância, espaços onde o popular não se faz presente, com produtos raros, plenos de valores simbólicos e preços

elevados, interditos aos que não dispõem de capital cultural e econômico. Estes temas, estas classificações, são extremamente relevantes para se compreender os mercados especializados em alimentos orgânicos. A burguesia cultua o que Bourdieu (2008a) chamou de ostentação da discrição, uma recusa ao alarde, a chamar a atenção de todos, uma preferência pela elegância, em si discreta.

O processo de legitimação de distinção social operado pelas classes mais abastadas se dá geralmente no sentido de uma denegação da função, de uma abstração dos objetos, de um distanciamento em relação ao que é consumido e da criação de um modo legítimo e desinteressado de consumo (BOURDIEU, 2008a). Tal tendência opõe, de um lado, os que possuem menos capital cultural e social (focados na função das coisas) e, do outro, as classes mais favorecidas (focadas na estilização, na sublimação dos prazeres e na estética das coisas). É através destes meandros que as classes dominantes estruturam os modelos de consumo, estabelecendo os gostos legítimos e o que deve ser consumido (BOURDIEU, 2008a).

As classes média e alta são mais inclinadas aos cálculos econômicos (i.e., poupar, investir prudentemente), ao passo que as classes menos favorecidas são mais materiais e ligadas ao presente, porque o futuro é algo que lhes é muito fugaz (BOURDIEU, 2008a). Esta questão temporal neste sentido pode ser associada ao tema da sustentabilidade e, por sua vez, ao consumo de orgânicos. Afinal, o gosto por produtos sustentáveis estaria assentado numa premissa de benefícios desfrutáveis a médio-longo prazo: tanto no sentido daquele que consome (i.e., bem-estar físico, saúde, promoção social), como na perspectiva de uma preocupação com a qualidade de vida das futuras gerações, como sugere a principal definição de sustentabilidade da ONU (BRUNDTLAND, 1987).

Para ilustrar como a abordagem bourdieusiana dos gostos pode ser bastante útil e atual para o entendimento do consumo dos diferentes estratos sociais, um bom exemplo é o estudo de Pulici (2013) sobre os gostos da elite paulistana em termos de arquitetura, cinema e artes plásticas. A autora detectou um forte apeço pelo tradicional, confirmando a tese de Bourdieu (2008a) segundo a qual o gosto burguês ou mundano é fundamentalmente um gosto tradicionalista. Um exemplo típico de um dos entrevistados de Pulici (2013) é o de um agente dotado de amplo capital econômico que expressa seu amor pelas grandes mansões coloniais herdadas de seus antepassados barões do café, restauradas graças à sua própria iniciativa. O mesmo agente revela um

profundo desgosto pelo estilo arquitetural moderno, pelas casas “clean”, brancas e sem muros (PULICI, 2013).

O foco do desgosto arquitetural dessa elite paulistana é Brasília que, construída pelas ideias modernistas de Oscar Niemayer e Lucio Costa, encarna o Brasil de mau gosto (PULICI, 2013). Já no que tange ao cinema, a elite paulistana evita os filmes mais famosos, as grandes bilheterias, bem como o cinema nacional, criticado pela sua ênfase na violência e pelo tema das favelas (PULICI, 2013). Preferem, ao contrário filmes otimistas e felizes, o *happy end* (PULICI, 2013). Por fim, a chamada arte do Quattrocento, que tem Leonardo da Vinci como principal expoente, os encanta, ao passo que a moderna, tida como abstrata, os atrai muito pouco.

A abordagem bourdieusiana dos gostos também pode ser entendida como um estudo dos códigos culturais, isto é, das disposições estéticas, que também ajudam a entender o mercado de orgânicos: "a obra de arte só adquire sentido e só tem interesse para quem é dotado do código segundo o qual ela é codificada" (BOURDIEU, 2008a, p. 10). Para apreendermos as características estilísticas da obra, é preciso que consigamos sair da camada dos sentidos primários, ligados à concretude e à finalidade das coisas, para alcançar a camada dos sentidos sublimados, secundários, que nos possibilitam ver, sentir, degustar, enfim, vivenciar aquelas propriedades intangíveis, muitas vezes interditas à maioria (BOURDIEU, 2008a).

Aplicando-se esta abordagem ao campo do consumo de alimentos orgânicos, pode-se imaginar que códigos culturais específicos sejam necessários ao consumidor a fim de que ele possa decodificar os valores subjacentes e distintivos desta classe de produtos. Perceber como os alimentos orgânicos estão alinhados com uma visão de mundo sustentável, em si mesma abstrata, requer capital cultural. É provavelmente necessário que o agente tenha sido exposto a este esquema cognitivo da sustentabilidade no âmbito do consumo, o qual permite que um consumidor possa descortinar a cadeia produtiva da qual seu produto escolhido faz parte.

Como é possível enxergar em um tomate orgânico, costumeiramente idêntico a um não orgânico em sua aparência, as propriedades abstratas associadas à “sustentabilidade”, ao “amor pela terra”, à “segurança alimentar” ou ao “consumo político”? Para além de um tomate, estes valores simbólicos se tornam possíveis a partir de um olhar específico, de uma disposição estética, de um código cultural. Nesse sentido, Bourdieu (2008a) diz que "o olho é um produto da história reproduzido pela educação" (*Idem*, p. 10).

As diferenças entre as classes nunca são tão marcantes quanto nas chamadas escolhas cotidianas, nas quais é possível incluir o vestuário, o mobiliário e o cardápio (BOURDIEU, 2008a). São marcantes porque se enraízam em bases profundas, fora do aprendizado escolar. Os gostos alimentares são o "arquétipo de qualquer forma de gosto". (*Idem*, p. 76), já que fundam as oposições primitivas - amargo/doce, saboroso/insosso, quente/frio, dentre outras:

E, sem dúvida, nos gostos alimentares, poderíamos encontrar a marca mais forte e inalterável das aprendizagens primitivas, aquelas que sobrevivem mais tempo ao afastamento e desmoronamento do mundo de origem, mantendo de modo mais duradouro sua nostalgia: de fato, o mundo de origem é, antes de tudo, o mundo materno, dos gostos primordiais e dos alimentos originários, da relação arquetípica com a forma arquetípica do bem cultural, em que o dar prazer faz parte integrante do prazer e da disposição seletiva para o prazer que se adquire no prazer. (*Idem*, p. 76).

As categorias dos alimentos são apenas aparentemente neutras. Por que a categoria de orgânicos nos mercados geralmente está próxima dos produtos "saudáveis"? Dentro da própria categoria, existem variações de gosto que se referem a diferentes classes sociais e suas respectivas maneiras de se apropriar dos produtos (BOURDIEU, 2008a). No caso do arroz, por exemplo, Bourdieu (2008a) comenta sobre o seu tipo integral e a emergência de um estilo de vida correspondente, o que pode ser facilmente associado ao caso do consumo de orgânicos. O surgimento dos estilos de vida depende, portanto, dos sistemas de gostos, os quais, por sua vez, são orientados pelas disposições de classe.

No próximo capítulo, começamos a apresentar a análise desta pesquisa. Analisamos a arquitetura singular do Mercado Cantinho Especial e a forma de disposição das coisas, bem como a dinâmica de circulação de diferentes modalidades de consumidores no espaço deste mercado.

CAPÍTULO 2 - A ORGANIZAÇÃO DO MERCADO: CONTEXTUALIZAÇÃO, ARQUITETURA E DISPOSIÇÃO DE COISAS E PESSOAS

Em Elias (2001) e também aqui na análise do caso do Mercado Cantinho Especial, o lado objetivo da estrutura constitui o ponto de partida e, apesar de diferente, este é indissociável do lado subjetivo, isto é, do modo como os participantes do espaço o vivenciam. Em um momento de sua obra, Elias (2001) argumenta, trazendo um exemplo da casa de um duque francês que, no que tange às edificações e propriedades da elite, as suas características distinguíveis, o uso de materiais raros como o ouro, o tamanho das construções e outros aspectos superficialmente tomados como luxo supérfluo ostentatório, são motivados tanto por ostentação como por incontornabilidade.

Este caráter incontornável é resumido por Elias (2001) na expressão francesa *noblesse oblige* (i.e. a nobreza obriga, manda, exige). Há um duplo caráter disso: de um lado, os mais favorecidos ostentam e distinguem-se dos demais estratos sociais; de outro, as suas ações estão condenadas à incontornabilidade de retratarem as suas posições sociais, isto é, aquilo que caracteriza sua classe. A mesma noção é retomada por Bourdieu (2008a) para explicar a emergência dos gostos legítimos. Quando refletimos nesses termos para o caso do Mercado Cantinho Especial, devemos ter em mente que os possíveis “luxos” da empreendedora no investimento da edificação do estabelecimento são não apenas aspectos de ostentação, mas principalmente de obrigação. Apenas assim o estrato social do qual ela mesma faz parte pode se sentir à vontade no seu espaço para consumir.

Em seu estudo sobre a sociedade de corte, Elias (2001) possui como grande objetivo o estudo das relações sociais. Contudo, o autor faz antes um convite ao leitor: que tal se antes fossem analisados os aspectos arquiteturais e a disposição das coisas nos palácios e edifícios da corte francesa? Igualmente, nesta pesquisa, sobre a construção do gosto por produtos orgânicos, pergunta-se: e se antes analisássemos os aspectos arquiteturais do mercado, a disposição dos produtos, as formas de apresentação dos mesmos e as zonas de circulação dos consumidores? É justamente inspirando-nos em Elias (2001) que este capítulo apresenta a análise dos aspectos físicos que caracterizam o Mercado Cantinho Especial enquanto espaço de trocas. Antes, porém, devemos explicar em que contexto mais amplo este mercado se insere.

2.1. Antecedentes sociohistóricos da produção de orgânicos

Antes de adentrarmos na investigação dos significados, práticas e gostos inventados e reinventados no Mercado Cantinho Especial, faz-se necessária uma contextualização do cenário mais amplo dos mercados de alimentos orgânicos. Trata-se aqui de admitir que os mercados estão imersos em trajetórias históricas e sociais mais amplas que contemplam outros espaços sociais distantes daquele observado pelo pesquisador, localizados em outros pontos geográficos e momentos históricos anteriores ou contemporâneos.

Os mercados de alimentos orgânicos da atualidade resultam de um processo histórico e social mais amplo que tem como momento nodal o início da modernização da agricultura. Até o século XVIII, o modo camponês de produção agrícola simplesmente não era questionado, constituindo-se em um elemento evidente da realidade (PETERSEN, 2013). Com a emergência do capitalismo e as consequentes mudanças no mundo rural, a lógica industrial extensiva passou a ser a mais ajustada às novas demandas da sociedade, pautando-se no ganho de escala e na intensificação da produção (PETERSEN, 2013).

Um elemento fundamental para explicar a vitória do paradigma da modernização agrícola sobre o modo de produção camponesa é a teoria ortodoxa econômica, que conferiu legitimidade ao modo extensivo de produção, maximizador de lucros e, portanto, ajustado às regras do capitalismo (PETERSEN, 2013). Além da economia enquanto disciplina, a modernização da agricultura contou com mais um forte aliado para o seu sucesso: a química agrícola, estruturada a partir do século XIX (PETERSEN, 2013). O desenvolvimento e uso de defensivos químicos se tornou uma das principais características desta nova agricultura, além de todo um processo de desapropriação do homem do campo de tudo aquilo que ele percebia como constitutivo de sua identidade e cultura (PETERSEN, 2013).

Percebe-se assim que a modernização agrícola é um processo social com início no século XVIII. Contudo, segundo Schmitt e Grisa (2013), é no período do Pós-Guerra que a racionalização da atividade agrícola se consolida, sendo este momento marcado não apenas por transformações na agricultura, mas principalmente por mudanças no ambiente econômico, político e institucional, tais como: a) o desenvolvimento dos direitos de propriedade intelectual, que garantiram a propriedade privada de inovações tecnológicas e de fatores biológicos, como as sementes; b) a estruturação de políticas agrícolas estatais

direcionadas à adoção das chamadas tecnologias modernas, o que cria um ambiente de competição tecnológica entre os agentes do campo agrícola pelo menor custo possível dos produtos da agricultura e preços mais atraentes para as indústrias de processamento; c) a intervenção de governos nos mercados de commodities. É exatamente como contramovimentos em relação à modernização agrícola que as chamadas agriculturas alternativas emergem.

Para embasar a crítica à modernização e ao capitalismo, ancoram-se em fundamentos filosóficos e esotéricos, como a antroposofia de Steiner, e na contestação política dos padrões de produção e consumo (BRANDENBURG, 2002). As formas alternativas de agricultura datam do início do século XX: surgem primeiramente na Alemanha com a agricultura biodinâmica e natural em 1924; em seguida, na França, com o movimento da agricultura biológica em 1940; posteriormente, na Inglaterra em 1946 com a agricultura orgânica (BRANDENBURG, 2002).

A partir da Revolução Verde nas décadas de 60 e 70, as manifestações alternativas de agricultura convivem com o ganho de poder das grandes empresas privadas sobre o setor (SCHMITT e GRISA, 2013). Aliás, tal convívio serve de base para compreender o cenário ambivalente da agricultura sustentável do século XXI, a qual apresenta agentes preocupados com problemas sociais, sanitários e ambientais e com novos conceitos de qualidade, ao mesmo tempo em que se assenta em cadeias produtivas de escala global com processos estandardizados e controladas essencialmente pelas grandes corporações (SCHMITT e GRISA, 2013). Estas contradições ou paradoxos escondem disputas de poder visíveis através de díades de representações ou valores, tais como “saberes locais” versus “conhecimentos científicos” e “regras de mercado” versus “princípios de sustentabilidade e justiça social” (SCHMITT e GRISA, 2013).

No que tange à agricultura orgânica, o marco institucional inicial mais importante foi a criação da Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica (IFOAM) em 1972 (BRANDENBURG, 2002). Este momento foi especial para o movimento ecológico como um todo, já que foi justamente quando houve a primeira reunião das Nações Unidas cujo foco recaía sobre a preservação do meio ambiente: a Conferência de Estocolmo aconteceu em junho e a criação da IFOAM ocorreu meses depois, em novembro de 1972, na França. A entidade nasce de uma reunião proposta por Roland Chevriot, líder da Nature et Progrès, uma associação e revista francesa formada por consumidores, camponeses e profissionais (médicos, agrônomos e nutricionistas)

voltada à agroecologia fundada em 1964. Chevirot convidou líderes como Eve Balfour, fundadora da UK Soil Association, instituição referência no combate à modernização agrícola, Kjell Arman, da Associação Biodinâmica da Suécia e Jerome Goldstein, do instituto Rodale, um pioneiro na agricultura orgânica dos EUA (IFOAM, 2013a).

A forma como ocorreu o surgimento da IFOAM em 1972 confirma a argumentação de Brandenburg (2002): o caráter do movimento da agricultura orgânica é originalmente anti-modernizante, filosófico, esotérico e contestatório dos padrões de produção e consumo. É possível observar que os líderes e as entidades nucleares que dão início à Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica representavam estas características. Apesar do tom crítico aos rumos da modernização, a entidade, em sua origem, não se coloca como uma oponente integral do capitalismo, já que continha agentes sociais interessados em seus empreendimentos econômicos particulares.

No Brasil, a década de 70 também é marcante para o cenário agrícola com a emergência da agricultura alternativa, que inicialmente é um movimento social organizado contrário às políticas de modernização da agricultura (BRANDENBURG, 2002). Em sua origem, este movimento era formado por grupos de agricultores familiares que não se sentiam contemplados pelas políticas do Estado, especificamente as relacionadas ao crédito agrícola, e estavam ligados às alas progressistas das igrejas católica e protestante, como as Comissões Pastorais da Terra (BRANDENBURG, 2002). Apesar de o movimento ganhar força na década de 70, políticas públicas com forte poder institucional voltadas aos modos alternativos de agricultura surgem apenas na década de 1990 com o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) (PETERSEN, 2013), que essencialmente “financia projetos individuais ou coletivos, que gerem renda aos agricultores familiares e assentados da reforma agrária” (BRASIL, 2013).

A problemática emergente da articulação entre produção e consumo na sociedade moderna foi debatida não apenas pela IFOAM, mas principalmente a partir das resoluções da ONU, elaboradas a partir da década de 1970. Os debates nas Nações Unidas resultaram no relatório “Nosso Futuro Comum” (BRUNDTLAND, 1987). Debates globais sobre a agricultura orgânica, agroecologia e sustentabilidade se disseminam para além dos encontros da IFOAM e da ONU e entram nas pautas estatais dos países europeus na década de 80, criando espaço para o surgimento de políticas públicas de desenvolvimento (BRANDENBURG, 2002). As regulamentações estatais dão origem a todo um sistema de fiscalização e controle da produção. Inicialmente, os

grupos certificadores são formados por associações de produtores, mas com o passar do tempo, assumem características cada vez mais heterogêneas: na Alemanha, surgem diversos selos (e.g. Anog, Biokreis, Naturland, Ecovin, Okosiegel, Gaa, Biopark, Bioland e Demeter); na França, houve reagrupamento de 14 linhas em dois conjuntos (Nature et Progrès e Agriculture Biologique), embora todo o sistema produtivo seja identificado com o selo “Bio” até os dias atuais (BRANDENBURG, 2002).

Se o campo da produção agrícola ganhou novas pressões oriundas de movimentos da agricultura orgânica desde a década de 1970 e regulamentações estatais europeias na década de 80, o campo do consumo começou a apresentar propostas alternativas mais consolidadas a partir da conferência Rio 92. A ONU dedicou um capítulo na agenda 21 ao tema do consumo sustentável: “Mudança dos padrões de consumo”. A proposta foi a de diagnosticar a situação avaliada como alarmante da época e discutir estratégias de políticas públicas para resolver o quadro. O texto revela como a pobreza e a degradação ambiental estão intimamente relacionadas, sendo os padrões insustentáveis de consumo os responsáveis pelo cenário crítico diagnosticado. A reivindicação pelo então chamado “consumo sustentável” consolidou-se na conferência Rio 92 e permanece atual mesmo para o mais recente relatório da ONU sobre sustentabilidade global (ONU, 2012).

De fato, manifestações críticas de consumidores em relação aos padrões produtivos da agricultura e da indústria são mais antigas do que a emergência da conceituação do consumo sustentável. Dubuisson-Quellier (2011) constatou que ações de consumo clamando por responsabilidade, ética e política, por mais recentes que possam parecer, datam do período anterior à guerra de independência dos EUA. Em 1760, os colonos norte-americanos já boicotavam produtos originários do império britânico motivados por razões políticas. Mais tarde, em 1820, os primeiros casos de *buycott*, isto é, o ato de comprar produtos para reforçar ideias, causas ou valores surgiram a partir do movimento abolicionista FreeProduce, culminando com o aparecimento da primeira loja de produtos justos ou éticos em Boston em 1826, dedicada a vender as mercadorias relacionadas ao anti-escravagismo (DUBUISSON-QUELLIER, 2011). Tanto os movimentos de boicote através do consumo como os de *buycott* são, portanto, mais antigos do que as lutas por sistematização dos direitos dos consumidores e do que a emergência do paradigma da sustentabilidade (DUBUISSON-QUELLIER, 2011).

Já a ideia de que o consumo pode ser um espaço de reivindicações e de cidadania a favor das ideias da agricultura alternativa surge a partir do próprio núcleo da crítica ambientalista do pós-guerra: a denúncia dos modos de produção e consumo (DUBUISSON-QUELLIER, 2011). Dubuisson-Quellier (2009) destaca dois momentos importantes após a Rio 92 de mobilização dos consumidores em prol da agricultura orgânica: a) abril de 1997, quando diversos grupos, tais como *Pure Food Campaign*, *Foundation on Economic Trends* e *Council of Canadians* se reúnem para protestar contra a tecnologia de produção de transgênicos da Monsanto; b) ano de 2002, quando a associação americana de consumidores de produtos da agricultura orgânica (i.e. *Organic Consumers Association*) lança um boicote endereçado à cafeteria Starbucks contra o uso de hormônios bovinos e transgênicos na fabricação dos produtos. A autora complementa que atualmente estes boicotes se tornaram tão numerosos e espalhados pelo mundo que é difícil reuni-los e apontar os mais relevantes (DUBUISSON-QUELLIER, 2009).

No que tange ao Brasil, o crescimento econômico observado até 2013 e as projeções favoráveis para os próximos anos não seriam possíveis sem um processo de institucionalização da agroecologia em escala nacional (NIEDERLE e ALMEIDA, 2013). Após a Rio 92, não apenas o desenvolvimento sustentável e as mudanças nos padrões de consumo entram na pauta da sociedade brasileira, mas também a agroecologia ganha força. Alavancada pelos debates ecológicos e pelo cenário favorável à agricultura familiar a partir da criação do Pronaf em 1990, a agroecologia contou, além dos agricultores alternativos, com a participação de organizações não governamentais e órgãos públicos de assistência, como as Empresas de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) espelhadas pelos estados brasileiros. Estava consolidado no Brasil o encontro entre agricultura e ecologia em um cenário no qual alimentos saudáveis e capazes de preservar o meio ambiente são reivindicados por diversos setores sociais (BRANDENBURG, 2002).

Apesar do clamor pela agricultura orgânica no Brasil depois da Rio 92, faltava ainda um aparato legal para a produção e comercialização de alimentos agroecológicos no país. Apenas no fim de 2003, emerge a primeira lei referente ao sistema agropecuário orgânico no país: a lei 10.831 de 2003. Trata-se de um primeiro movimento do Estado brasileiro na delimitação do campo dos orgânicos e que inaugura um período de profundas transformações institucionais com a emergência de dispositivos jurídicos e de políticas públicas voltados aos agricultores familiares ligados a esta vertente agrícola (SCHMITT e

GRISA, 2013). Este processo de elaboração de leis e normas, que podemos aqui chamar de sedimentação do terreno legal da agroecologia brasileira, visa, segundo Schmitt e Grisa (2013), não apenas construir um ambiente favorável aos circuitos mercantis e à disseminação tecnológica, mas principalmente corrigir falhas de mercado.

O fortalecimento do campo jurídico relacionado aos alimentos orgânicos no Brasil no início do governo Lula ocorre paralelamente à construção dos mercados institucionais para a agricultura familiar no Brasil. Neste contexto, a escola pública, através da compra de alimentos da agricultura familiar para as merendas dos alunos, se revela como uma das principais instituições participantes e demandantes (SCHMITT e GRISA, 2013). Três grupos de atores se destacam na emergência destes mercados institucionais: a) organizações e os atores do campo agroecológico; b) organizações sindicais e movimentos sociais da agricultura camponesa e familiar; c) organizações e os atores vinculados ao debate da segurança alimentar e nutricional (SCHMITT e GRISA, 2013). De todo modo, aqui fica evidente a tese bourdieusiana⁶ do papel protagonista que o Estado assume na construção de mercados.

No contexto nacional, o sul do país, e especificamente Santa Catarina, se destaca não apenas como região produtora, mas também como um polo de distribuição e consumo (NIEDERLE *et al.*, 2013). Apesar de o litoral sul e o extremo oeste do estado se destacarem em termos de número de unidades produtivas, a região metropolitana de Florianópolis é a que apresenta maior valor financeiro da produção dentre as 10 unidades de gestão técnica (UGTs) da Epagri: aproximadamente R\$ 4,1 milhões em 2010, o que representa cerca de um terço do valor produtivo total do estado (ZOLDAN e MIOR, 2012). Há uma grande diversidade de produtos orgânicos comercializados no estado, mas a alface se destaca por representar 22,4% do total comercializado, uma fatia financeira da produção praticamente duas vezes maior do que o segundo principal produto, a banana com 11,3% do total (ZOLDAN e MIOR, 2012). Outros produtos de destaque no estado são o leite, o morango, o tempero verde e o brócolis e, dentre os processados, sobressaem o queijo, o melado, as conservas e a cachaça (ZOLDAN e MIOR, 2012). Praticamente todos estes produtos podem ser encontrados no Mercado Cantinho Especial, objeto desta pesquisa.

O mercado de alimentos orgânicos em Santa Catarina ocorre predominantemente em circuitos curtos de comercialização (ZOLDAN e

⁶ Uma discussão detalhada desta tese de Pierre Bourdieu (2003) se encontra neste trabalho no capítulo de fundamentação teórica.

MIOR, 2012). Se tomarmos o exemplo da alface, o principal produto do mercado estadual de orgânicos, é possível perceber como o principal destino destes produtos é o mercado local: do total de alface produzido em 2010, 61,5% se dirigem ao próprio município produtor, 33,1% para outros municípios do estado, 1,6% a outros estados brasileiros e 3,8% a outros destinos. Segundo Darolt (2013), ainda não existe uma definição oficial no Brasil sobre circuito curto (CC), mas na França este é caracterizado por sistemas de distribuição que envolvem no máximo um intermediário entre produtor e consumidor. No caso de Santa Catarina, tratam-se de sistemas de comércio que valorizam as trocas locais nas feiras agroecológicas, vendas na própria propriedade rural ou em mercados institucionais, sendo rara a atividade de exportação (ZOLDAN e MIOR, 2012).

Outra grande vantagem do aparato institucional do mercado catarinense de orgânicos é a Rede Ecovida. A organização objetiva aproximar mais agricultores agroecológicos dos consumidores (PEREZ-CASSARINO e FERREIRA, 2013), através da sistematização de uma rede composta por diversos núcleos espalhados pelo sul do país, mas principalmente em Santa Catarina. A estratégia da rede tem sido a da certificação participativa⁷, atendendo às exigências legais e de mercado (PEREZ-CASSARINO e FERREIRA, 2013). A Rede Ecovida favorece, assim, os circuitos curtos de comercialização, reduzindo o número de intermediários entre os produtores e os consumidores finais.

O Mercado Cantinho Especial está imerso neste contexto histórico e social mais amplo dos mercados de alimentos orgânicos. A sua localização é extremamente central em relação à produção e consumo deste tipo de produtos, já que está numa capital de destaque nacional, além de se situar precisamente num bairro de classe média alta, bastante próximo, portanto, do estrato social mais favorecido da

⁷ Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (BRASIL, 2014), a certificação participativa é definida como um sistema no qual todos os membros garantem a conformidade com a qualidade orgânica. É formado por uma “reunião de produtores e outras pessoas interessadas em organizar a sua estrutura básica, que é composta pelos Membros do Sistema e pelo Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC).” Os primeiros são pessoas físicas ou jurídicas que fazem parte de um grupo classificado em duas categorias, distribuidores, comercializadores, transportadores e armazenadores. Já o OPAC é formado pelos colaboradores, que são “os consumidores e suas organizações, os técnicos, as organizações públicas e privadas, as que representam as mais diferentes classes e os parceiros (colaboradores) que possam ajudá-los a dar garantia a seus produtos.”

cidade em termos de capital econômico e cultural. Além disso, seu endereço está também próximo de uma das regiões da cidade (o distrito da Lagoa da Conceição) na qual muitos dos seus habitantes apresentam valores alinhados com a ecologia e preservação ambiental, o que o aproxima de um público que historicamente frequentou e, até mesmo, militou a favor das feiras agroecológicas e de mudanças nos padrões de produção e consumo.

2.2. A fachada do Mercado Cantinho Especial: “arquitetura de exclamação”

A ideia original de Joana, a proprietária, era a de criar um espaço similar às feiras de orgânicos, seria algo como uma feira regular e diária. A proposta inicial é confirmada pela consumidora 4, quem fez a primeira compra no mercado. Já o consumidor 3 até reconhece e aprova a proposta de feira do Mercado Cantinho Especial, mas enfatiza a diferença social que existe entre a proprietária e os produtores.

Ela, a J. [uma das parceiras do mercado] e o R. [também parceiro], líder da feirinha da UFSC, me disseram que iam abrir um mercado de orgânicos que ia ficar aberto sempre. Eles tinham me dito onde ia ser o mercado e eu fui no primeiro dia do mercado. Eu que fiz a primeira compra lá! Conheci a proprietária bem superficialmente no dia. (Consumidora 4)

Ali eu sei que é uma feira de uma mulher burguesa que inventou um espaço. Eu não conheço ela mas sei qual é o ‘barato’. Eu dou os parabéns pra ela. Pelo formato, ela é iluminada pela ideia. Ela propiciou aquilo ali visando ganhar uma ‘grana’. Eu acho que o fato de ela ter propiciado o espaço pros produtores é fantástico. Acho que a oportunidade que ela deu pras pessoas é sensacional. É claro que ela ganha uma ‘grana’, mas os produtores também estão lucrando. (Consumidor 3)

A existência do Mercado Cantinho Especial reforçou as preferências por alimentos naturais e considerados saudáveis de todos os entrevistados desse estudo. Apesar disso, as motivações primárias para participar desse mercado diferem entre os consumidores e os agentes da oferta: enquanto os primeiros encontraram no mercado especializado em orgânicos um espaço material para os seus estilos de vida e suas

afinidades eletivas, os segundos o buscaram mais como um ambiente ocupacional e fonte de renda. Um exemplo desse contraste pode ser observado nas seguintes falas da consumidora 4 e da funcionária 2:

Nas minhas horas livres, eu cozinho. Minha culinária é variada. Compro minhas coisas no Mercado Cantinho Especial, que é o que como há 40 anos. Eu sempre cozinho em casa, com meu marido e meus filhos. Temos uma ligação com comida saudável e segura. Criamos o hábito de cozinhar em casa. Tanto no dia a dia quanto por hobby (Consumidora 4)

Eu moro no Rio Tavares e abri um salão lá que eu comecei de manicure, né? Trabalhava no shopping e deu tudo errado. Daí eu queria sair do sistema, né? Entrei na manicure, foi, foi. Daí, um dia eu atendi uma mulher lá na manicure que trabalhava aqui. E um dia ela me ligou e perguntou se eu conhecia alguém pra trabalhar das terças às sextas das 8h às 14h. Daí, eu falei 'eu'! e estou aqui há um ano. (Funcionária 2)

Sobre a concepção do espaço do Mercado Cantinho Especial, a empreendedora Joana conta que havia apenas um galpão e que os primeiros parceiros-produtores a ajudaram a erguer o local. Usaram sempre móveis usados e comprados junto a outros comerciantes, como no caso das cadeiras de madeira na região do piano: foram adquiridos quando uma pizzaria renomada fechou no centro da cidade. Joana explica a arquitetura do lugar: “tudo reaproveitado”. Segundo ela, “janelas velhas são o ‘esqueleto’ da fachada”. Ela afirma que o trabalho foi o de criar uma cena, um ambiente, uma porta de entrada para tudo o que tem dentro.

Esta porta de entrada sem dúvida tem suas especificidades. Assim como os palácios e hotéis da corte francesa analisados por Elias (2001), o espaço do Mercado Cantinho Especial também foi encomendado junto a um arquiteto que se preocupou em criar uma fachada, que ele chama de “cenografia”. O arquiteto principal caracteriza a fachada do mercado como uma “arquitetura de exclamação” ou “espontânea” na entrevista concedida para um programa da TV COM (2013). O arquiteto afirma que a fachada: “traduz, representa, ela procura fazer ver o que há lá dentro. Usar materiais reaproveitados foi parte da primeira conversa com a empreendedora, dentro de toda a filosofia do que ela está implantando aqui” (TV COM, 2013). Esta “filosofia” envolve, segundo

a empreendedora e o arquiteto, a minimização de impacto ambiental, por meio da não utilização de novos recursos naturais.



Figura 1 - Fachada do Mercado Cantinho Especial

Segundo o arquiteto, Joana já estava com o galpão pronto quando ele foi contratado, inclusive “as mesas lindas que ela tem lá dentro já estavam em produção aqui no próprio mercado quando ela chamou a gente para discutir e fazer a fachada” (TV COM, 2013). O arquiteto levanta até mesmo a dúvida sobre o caráter estético do seu trabalho: “A gente pode até discutir se isso é um trabalho de arquitetura ou de cenografia porque a gente, até o momento, trabalhou só nessa ‘pele’ de revestimento que foi pra trazer uma face, uma cara” (TV COM, 2013). O seu objetivo era indicar para o público transeunte o que estava acontecendo dentro do galpão, que até aquele momento ninguém sabia, segundo ele. É justamente nesse sentido que entra a noção de “arquitetura espontânea”, empregada pelos agentes idealizadores do Mercado Cantinho Especial e isso está bastante relacionado com a proposta de trabalho de Joana, que ela define como de “cooperação”. Nesse sentido, o arquiteto diz: “ela mesmo falou que estava querendo trabalhar de uma maneira cooperada, as pessoas vêm me sugerir coisas e eu vou tentando ajustar, ver se eu consigo colocar dentro do negócio” (TV COM, 2013).

Essa “arquitetura espontânea” é resultante de inspiração em modelos prévios, em construções bem sucedidas. O arquiteto relata ter se inspirado principalmente em duas construções europeias: a) o *Les Thermes*, do arquiteto Jean Nouvel, que fica no sul da França e é um hotel de termas - “A fachada é toda feita com venezianas de madeira e a base é toda aberta com vidros e toldos. Foi uma imagem que veio muito

forte logo na primeira hora e orientou todo o projeto” (TV COM, 2013); b) o *Mercat Santa Caterina*, do arquiteto Enric Miralles, que fica em Barcelona e tem uma ideia semelhante ao Mercado Cantinho Especial, também a partir de um galpão. Verifica-se assim que os aspectos arquiteturais do Mercado Cantinho Especial, mesmo em seu estágio de concepção da planta, exigiram uma soma considerável de capital cultural, especialmente de códigos sobre o que é belo em arquitetura e decoração, e de capital econômico, já que um investimento em tal trabalho arquitetônico é sensivelmente maior do que um que se restringisse a um galpão.

A estética alinhada a importantes tendências arquiteturais europeias, aos princípios da “arquitetura de exclamação” e à preocupação com a sustentabilidade ambiental somam-se a um outro aspecto, este mais subjetivo, as emoções das pessoas: “Alguém disse que a arquitetura tem que emocionar, né? É claro que a gente não vai poder ter uma emoção atrás da outra, mas de vez em quando a gente tem que ter um ponto de exclamação na cidade, no bairro, né?”, diz o arquiteto responsável (TV COM, 2013). Assim, na ótica dos agentes idealizadores do Mercado Cantinho Especial, a presença física do mercado é um resultado não apenas de esforços estéticos para atrair clientes, mas também contribui para o “embelezamento” da cidade e do bairro.

A percepção de que ali é um galpão com alguma influência europeia está muito presente nos discursos dos agentes do mercado. Inclusive, uma das consumidoras elogia o espaço nesse sentido: “Eu acho muito legal, gosto do galpão [...] Quando me falaram que iam abrir o galpão, eu vim no segundo dia [...]” (Consumidora 1). Além de reconhecer o galpão, a consumidora 1, por ter morado na Alemanha, narra como o Mercado Cantinho Especial lembra os mercados alemães:

Olha, vou te contar uma coisa curiosa. Uma amiga minha alemã veio me visitar e a gente foi na feirinha de orgânicos da lagoa que é uma coisinha mínima. O Cantinho Especial ainda não tava aqui. Ai ela falou ‘parece a Alemanha em 1980’. Eu acho isso também. (Consumidora 1).

Os consumidores entrevistados possuem os códigos culturais necessários para decodificar o valor da “arquitetura de exclamação”. Além de elogiar o “belo” galpão e identificar influências europeias, eles sabem valorizar os aspectos arquitetônicos do local: “Gosto de toda a disposição. É uma estrutura muito simples. Meu atual marido é arquiteto e ele gosta muito desse projeto, porque é simples e você fica à vontade.

É integrado.” (Consumidora 2). Percebe-se assim que há indícios suficientes para acreditar que o espaço foi construído sob medida para facilitar e materializar um dos aspectos mais importante para entender a construção social dos mercados para Bourdieu (2003), as homologies entre os agentes da oferta e os da demanda.

É importante salientar, contudo, que o esforço pelo alinhamento entre oferta e demanda, a facilitação da homologia, não abarca todos os agentes da oferta. Apesar de apoiarem a ideia do galpão, as funcionárias entrevistadas se queixam que a estrutura do mercado não é muito favorável pra quem fica ali o dia inteiro, quem trabalha ali: “acho bem legal, mas aqui peca na estrutura: é muito quente ou muito frio. Não sei até que ponto é interessante melhorar isso, mas fora isso acho muito legal tudo.” (Funcionária 1).

2.3. Mercado Cantinho Especial x Feira de orgânicos da Lagoa: “galpão” x “coisinha mínima”

Um aspecto importante para entender a construção social do Mercado Cantinho Especial é que se constitui em grande medida em uma relação de comparação com as feiras de orgânicos, especialmente a da Lagoa da Conceição. A própria proximidade geográfica favorece esta comparação: os espaços estão separados por apenas 5 km, sendo possível fazer o trajeto em menos de 10 minutos de carro. A feira de orgânicos da Lagoa da Conceição é fundamental para a formação dos esquemas cognitivos dos agentes do Mercado Cantinho Especial, mesmo porque muitos faziam ou ainda fazem compras na mesma. Quando os consumidores entrevistados foram questionados sobre como percebiam a ideia de abrir o Mercado Cantinho Especial, esta comparação emergiu espontaneamente.

A consumidora 1 explica que a feira da Lagoa se distingue do Mercado Cantinho Especial chamando a primeira de “coisinha mínima”, enquanto no Cantinho Especial os orgânicos estão em um espaço mais adequado caracterizado pelo belo “galpão”. O consumidor 3, quem inclusive já foi produtor de orgânicos e vendedor em feiras como as da Lagoa da Conceição, percebe a diferença entre os espaços em termos do tipo de relações que são estabelecidas e na presença ou ausência de produtores: “A diferença entre a feira e o Cantinho Especial está na minha consciência. Eu sei que lá na Lagoa eu encontro o produtor. No Cantinho Especial, eu não encontro.” (Consumidor 3).

Já a consumidora 5, local de Florianópolis, argumenta que as feiras sempre existiram em Florianópolis e que ela sempre fez suas

compras nelas. A “feirinha da Lagoa” era “o ponto de encontro” dos interessados em alimentação orgânica, mas o Mercado Cantinho Especial se distingue em termos de conforto e porque agrega tudo que ela precisa em um só lugar.

Eu acho interessante porque agrega tudo num lugar. O mercado é um espaço bem atrativo. Tem o restaurante, tem um lugar pra sentar, lá é mais confortável, né? É mais aconchegante do que a própria feirinha. Ah! Eu esqueci da feirinha da lagoa. Que era o ponto de encontro. Era um espaço de encontrar as pessoas. Frequentava pra comprar verduras. Eu já frequentava as feirinhas. Sempre existiram essas feiras aqui em floripa. Desde que estou na vida adulta. Eu sempre fui atrás de saúde. (Consumidora 5)

A consumidora 4 é a que mais aprofunda a explicação sobre as diferenças entre a feira da Lagoa e o Mercado Cantinho Especial. Ela percebe dois pontos de diferenças. Por um lado, aprova a proposta do espaço, “como na maioria dos mercados biológicos europeus e norte-americanos, de congregar no mesmo espaço a feira e o restaurante”. Por outro lado, argumenta que devido à globalização não se tem mais uma relação pessoal com as pessoas que são responsáveis pela produção dos alimentos, como ocorre nas feiras dos produtores. Para ela, isso é muito importante politicamente, para a causa do que chamou de “esquerda verde”. A consequência negativa desse espaço de trocas mais impessoal para ela é o perfil do público que frequenta o Mercado Cantinho Especial. Vale aqui ressaltar que a consumidora 4 é uma rara representante no Mercado Cantinho Especial daquilo que alguns pesquisadores das ciências sociais, tais como Micheletti *et al.* (2003) e Portilho (2005, 2008 e 2009), chamam de “consumidores políticos”, aqueles que entendem o consumo como um espaço de manifestação do político.

Ali é um espaço que não tem uma proposta política. O comercio de orgânicos, seja de quem planta até o restaurante, está profundamente ligado com uma proposta política que nasceu fortemente nos anos 60, de uma nova esquerda, de uma esquerda verde. Que aqui na américa latina é ligado à liga campesina. Aquele espaço no Cantinho Especial, a sua ideologia, não tem nada a ver com isso, de ter essa bandeira política é puramente comercial. (Consumidora 4).

Observa-se pelas falas da consumidora 1 e 5 que os orgânicos ganham um nova roupagem seja pela estética do galpão ou pela disposição dos orgânicos. Não são os orgânicos em si, mas a forma de apresentá-los que ganha valor. De outro lado, a consumidora 4 fala de um certa nostalgia em relação a um movimento político expresso pelo consumo de orgânicos. O interessante é que esta consumidora, mesmo ciente desta perda do que chama proposta política, igualmente está presente no Mercado Cantinho Especial consumindo.

2.4. A organização do interior do mercado

O Mercado Cantinho Especial possui três tipos de ambientes: a) um que se refere à venda de frutas, legumes e verduras frescos, controlado por um caixa com balança de pesagem; b) outro com estandes de venda, cada qual controlado por um produtor-parceiro, de produtos e serviços diversos, como cosméticos, vestuário, brinquedos e roteiros de viagens; c) o último conta com um espaço de cafeteria conjugado com um restaurante, controlados por um mesmo caixa. Todos possuem o mesmo horário de funcionamento, das 08h às 20h, exceto nos domingos. Para efeito comparativo, a feira de orgânicos da Lagoa da Conceição funciona aos sábados pela manhã, o que, considerando o caráter praticamente diário do mercado e o custo de manutenção, torna a iniciativa dos produtores muito mais barata e com menor chance de ter um grande público cativo.

O primeiro deles, o ambiente conhecido internamente como “hortifrúti”, ocupa a maior parte da área útil do Mercado Cantinho Especial. É nele que são ofertados os principais produtos orgânicos do mercado: frutas, legumes, verduras, cogumelos, cereais e alguns produtos processados. Os produtos são disponibilizados sobre mesas de madeira (elaboradas no próprio mercado a partir de material reaproveitado), em cestas de madeira, o que confere ao espaço um tom rústico, artesanal. Os produtos orgânicos são predominantemente comercializados sem embalagens, em sua “forma natural” (Joana).



Figura 2 - Ambiente do hortifrúti sendo visitado por um reconhecido chef regional⁸

Um aspecto importante do modo escolhido pelos agentes do subcampo da oferta para disponibilizar os produtos é a etiqueta. Esta é feita em quadro negro e quatro tipos de informações são escrita a giz: a) o nome do produto; b) o preço; c) a origem; d) a certificação. Os nomes dos produtos costumam ressaltar as subespécies de vegetais. Assim, não basta informar que se trata, por exemplo de “pera”, mas sim que é a “pera abacaxi”. Os preços variam em termos de proporção por quilo ou por unidade, a depender de quão raro é o produto: no caso do abacaxi orgânico, por exemplo, seu valor é estabelecido em unidade (geralmente em torno de R\$ 6,00).

A origem, por sua vez, é um elemento crucial nas compras e vendas do mercado: produtos regionais costumam ser mais baratos e frescos do que aqueles produzidos em outras regiões do país ou no exterior. Por fim, a certificação geralmente é da Rede Ecovida (como no caso da Figura a seguir), da Ecocert, ou do Instituto Biodinâmico (IBD). A certificação de produtos FLVs está longe de ser um processo neutro, como Silva-Mazon (2010) constata em seu trabalho, mas no Mercado Cantinho Especial, a certificação escrita em cada etiqueta confere uma sensação de confiança entre os consumidores: “[comparando o Cantinho

⁸fan page do Mercado Cantinho Especial, 09/11/2013

Especial às feiras de orgânicos da cidade] eu sei que aqui eu posso confiar que é mesmo tudo orgânico. Vejo por aí [aponta para o hortifrúti] que tudo é mesmo orgânico” (Consumidora 2).



Figura 3 - Forma de disponibilizar e etiquetar os produtos do hortifrúti.

Ao entrar, circular no espaço do hortifrúti e sair depois de pagar no caixa, os consumidores margeiam inevitavelmente os estandes dos parceiros estabelecidos no Mercado Cantinho Especial. Neste segundo tipo de ambiente do mercado, há uma grande variedade de produtos e serviços que se complementam ao hortifrúti: a) uma loja de brinquedos especializada em opções feitas para estimular a inteligência das crianças; b) uma agência de viagens focada em roteiros pouco convencionais e associadas ao turismo gastronômico geralmente no continente europeu; c) uma padaria artesanal cuja maior especialidade são pães e doces alemães; d) uma loja de cosméticos orgânicos; e) estande de roupas, chamado de “atelier”, que preza, por meio das suas roupas, pela “responsabilidade socioambiental”. Há ainda outros estandes pelos quais todo consumidor do hortifrúti passa depois de pagar no caixa: a) uma loja de moveis para decoração da casa; b) um estande especializado em comidas funcionais congeladas e de fácil preparo; c) uma loja de produtos naturais embalados, tais como sementes, oleaginosas, azeites e vinagres; d) uma livraria especializada em livros sobre gastronomia; e) um piano disponível para clientes.

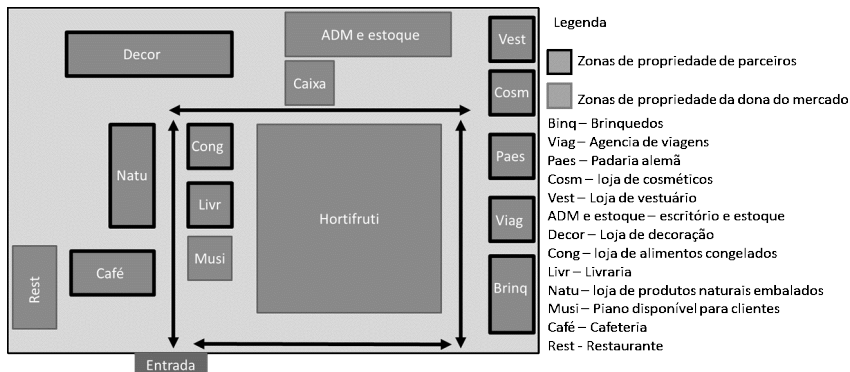


Figura 4 - Planta baixa do Mercado Cantinho Especial⁹

Ao caminharem pelo Mercado Cantinho Especial, entrando pelo hortifrúti, pagando no caixa e saindo em seguida, os consumidores são expostos não apenas aos FLVs orgânicos, mas também são convidados a adotar um determinado estilo de vida, único fator que permite agregar produtos e serviços tão diversos. Assim, devemos compreender que o espaço de construção do gosto pelos produtos orgânicos está associado ao gosto por certos brinquedos, viagens, pães, doces, cosméticos, roupas, decoração, produtos considerados saudáveis e leituras.

Só que ainda resta um outro tipo de ambiente que complementa os outros dois e confere ao Mercado Cantinho Especial um forte caráter de espaço de socialização: a cafeteria e o restaurante. Um determinado cliente pode entrar no mercado e virar à direita, experienciando todos os aspectos destacados no caminhar pelo hortifrúti, ou pode virar à esquerda, e se sentar para conversar com outros consumidores enquanto degusta diferentes tipos de preparações de café orgânico. Caminhando mais um pouco, depois do café, está o restaurante, cuja especialidade é a alta gastronomia vegetariana e orgânica. Não seria possível compreender a formação do estilo de vida perpetuado no Mercado Cantinho Especial e os significados dos produtos orgânicos sem considerar, como um conjunto, as características da “arquitetura de exclamação”, a disposição das coisas no interior do mercado e os espaços de circulação dos consumidores.

⁹ Planta referente ao primeiro semestre de 2014, período de maior intensidade de observações.

2.5. Pistas sobre os gostos dos consumidores: senhoras dos orgânicos x senhoras do café

As observações realizadas no mercado, privilegiando a disposição das coisas e as características arquiteturais, permitiram entender que existem basicamente dois tipos de consumidores: a) um tipo que segue majoritariamente o percurso do hortifrúti; b) outro tipo que frequenta predominantemente a cafeteria e o restaurante. O primeiro tipo é composto por grupos mais heterogêneos de consumidores, de diversas classes sociais e estilos de vida distintos, tais como *veganos*, idosos que buscam se alimentar melhor e mulheres jovens profissionais preocupadas com a saúde. Já o segundo tipo é formado por uma variedade mais homogênea de grupos, de estratos mais favorecidos da ilha de Santa Catarina, tais como profissionais liberais, empreendedores e gestores empresariais, ou pessoas de passagem pela cidade que querem não apenas alimentar-se, mas também ver e ser vistas, com predomínio do sexo feminino, no grande salão da socialização que se constitui a cafeteria e o restaurante, pagando valores acima da média para almoçar, jantar e tomar cafés especiais.

As funcionárias entrevistadas confirmam essa visão sobre dois grandes tipos de consumidores que manifestam modos distintos de circulação e comportamentos no mercado. Além disso, as funcionárias relatam outros subtipos interessantes. Uma delas, a mais jovem, percebe que a característica de “senhora” é o que há de comum em ambos os grandes tipos. As “senhoras” que frequentam o café e o restaurante são, na visão dela, “arrumadíssimas e não ficam aqui no hortifrúti, vão tomar um café, conversar”, ao passo que as “senhoras” do hortifrúti “vêm fazer feira todo dia”. No máximo, as “senhoras” frequentadoras do café e restaurante visitam a loja de produtos congelados funcionais. Algumas pessoas, inclusive a própria cunhada da funcionária 1, sequer sabem da existência dos estandes de venda que margeiam o hortifrúti, o que comprova a hipótese de dois grandes tipos de circulação: um no sentido à esquerda da entrada em direção ao restaurante e café; outro na direção da direita da entrada rumo ao hortifrúti.

Talvez lá seja a faixa etária: lá [no café e restaurante] é um pessoal mais jovem. Já aqui tem muitas senhoras fazendo compras. Na verdade, eu vejo dois tipos assim: tem as senhoras que vem arrumadíssimas e não ficam aqui no hortifrúti, vão tomar um café, conversar, tipo amigas conversando. E tem as senhoras que vem fazer

feira todo dia. Então essas eu sempre vejo aqui, mas nunca vejo lá. E tem muita gente que vai lá e não vem aqui, principalmente pessoas mais jovens: tem a minha cunhada por exemplo que disse ‘onde fica a padaria ali? Eu nunca vi, vou sempre no café, mas nunca vi’. Ficam ali no bistrô, veem a loja de congelados funcionais e só. (Funcionária 1)

Os consumidores também identificam uma heterogeneidade no público consumidor do mercado. Para a consumidora 4, que é assídua do hortifrúti, as pessoas que frequentam a cafeteria são “público de shopping center” e pertencente a uma “elite oligárquica”. Para a consumidora 5 (frequentadora da cafeteria e do restaurante), integrante de uma elite profissional (médica e professora de medicina), originária de Florianópolis e que possui na família do seu pai “gente com muito dinheiro”, como ela diz, não se encontra com facilidade pessoas locais no mercado, mas sim forasteiros: “pessoas que vieram pra Florianópolis já com essa proposta, que vieram de Porto Alegre, que vieram pra cá com essa proposta de busca por natureza.”

O público que frequenta ali é um público de shopping center. Eu acho que eles vão porque eles são consumidores. Estão dentro de uma cadeia neoliberal e eles vão ali consumir mais alguma coisa. Você vê as formas que eles tratam os funcionários, são elitistas, não tem relacionamentos ali. Não são parte dessa cadeia porque eles vêm desse setor da sociedade catarinense pertencente a uma oligarquia, uma elite oligárquica, que não tem nenhum interesse que os ideais de consumismo sejam revistos ou transformados. (Consumidora 4)

Não consigo encontrar algumas pessoas daqui ali. Tive apenas alguns encontros. As pessoas daqui eu não encontro no mercado. As pessoas de lá são pessoas de fora. A Joana é uma parente, mas nunca encontrei gente da minha família aqui. São as pessoas que tem dinheiro que vão lá, mas as pessoas daqui que tem dinheiro não valorizam isso. As pessoas dali são as pessoas que saíram um pouco. As pessoas que vieram pra Florianópolis já com essa proposta, que vieram de Porto Alegre, que vieram pra cá com essa proposta de busca por natureza. (Consumidora 5)

De todo jeito, todos os entrevistados concordam que há pelo menos dois grupos de consumidores no mercado: aqueles assíduos compradores do hortifrúti e os que frequentam o mercado porque está na moda, como diz a consumidora 2, “é moda vir aqui no mercado da Joana. Não era porque a pessoa realmente compra aqui como estilo de vida. Sábado virou um desfile de moda, de carro. As pessoas vinham experimentar.” Trata-se de um espaço social onde é possível ver e ser visto. Os consumidores da moda gozam de ao menos uma dessas ações. No caso das consumidoras 2 e 5, ambas frequentadoras das zonas mais apontadas como sendo da moda, seus prazeres ali estão mais em ver do que em serem vistas, como a consumidora 2 justifica não ter visto o pesquisador numa dada observação “Eu não te vi. Estava olhando o vestido das moças. Aqui é muito bem frequentado. Tem moças muito bonitas.”

Se as consumidoras que frequentam mais o café e o restaurante possuem certa afinidade com as pessoas que frequentam o mercado porque está na moda, isso não ocorre junto aos consumidores assíduos do hortifrúti. Estes manifestam grande desgosto e aversão pelos que não adotam todas as outras ações que compõem o estilo de vida de quem consome orgânicos. A crítica da consumidora 4 nesse sentido é contundente. Já o consumidor 3 caracteriza esse público como “os burgueses amigos da Joana” que seguem “a onda”.

Por exemplo, as mães vão com laptops pra lá, elas sentam nas mesas ali. Isso numa ideologia biológica é inadmissível. Elas vão com babas segurar os filhos. Só falta mandar as empregadas comprar ali. Quando você conhece todo o processo de produção de um produto biológico, você acaba ficando do lado do agricultor. E eu acho que, na mesa da elite catarinense, o agricultor não cabe. O que tá ali é tudo que cabe no público de babás. Eu nem sei como é que o hortifrúti consegue sobreviver. (Consumidora 4)

Eu acho que ali o Cantinho Especial está levando gente que nunca comprou orgânicos. Eu acho, assim, que os burgueses, amigos da Joana, estão indo ali fazer suas compras por afinidade. Ali tem toda uma ‘onda’ de café. Quem frequenta ali por causa da ‘onda’ acaba entrando nos orgânicos. A ‘onda’ é o café, o point, e o restaurante. (Consumidor 3)

É possível afirmar que o consumidor de orgânicos legítimo tem uma percepção do agricultor como alguém para “ficar do lado”. O agricultor e o consumidor, na visão desses consumidores que reivindicam a favor de um modo legítimo de estabelecer relações no mercado de orgânicos, possuem uma relação horizontal. Por outro lado, a dita “elite catarinense” reforça a desigualdade social até mesmo quando frequenta o mercado com as suas babás e tampouco consegue compreender o que deveria ser aquele espaço: um mercado que não é para ser só “da onda”, “o point”, mas sim algo mais substancial, com maior presença de valores historicamente presentes nas trocas comerciais de alimentos orgânicos.

Inclusive, a consumidora 5, de forma interessante, justifica o preço elevado do produtos orgânicos a partir do desgosto pela alopatia, mas também para “ficar do lado” dos agricultores: “Sempre tem essa história de que é bem mais caro, mas estou pagando pra não comprar remédio, pra viabilizar as pessoas no campo.” A ideia de consumir orgânicos também para “viabilizar as pessoas no campo”, como sugere a consumidora 5, é um outro aspecto importante que é definido pela consumidora 4 como “ideologia da sustentabilidade”: “nos EUA há espaços assim que dão mais ênfase ao produtor, aquele que faz o alimento chegar na sua casa. Dentro dessa ideologia da sustentabilidade, o importante em si está nas relações sociais nessa cadeia de produção.”

O discurso da importância da cooperação entre agricultores e consumidores está presente tanto entre agentes da demanda como entre os da oferta. A narrativa da funcionária 3, que é agricultora e parceira do Mercado Cantinho Especial e uma das idealizadoras da feira semanal de orgânicos da UFSC, é marcada por esse momento de incentivo à agricultura orgânica, tanto por órgãos de fomento governamental, como pela universidade federal e por consumidores interessados.

Sou de São Caetano do sul. Eu conheci o meu marido lá porque ele foi pra lá pra estudar e fazer faculdade. Prestamos vestibular e nos casamos, viemos pra cá. Ficamos um ano com uma lanchonete aqui, não era bem o que queríamos. Ficávamos lá em Barreiros. Era ruim e com parentes. Daí acabamos subindo a serra, em São Bonifácio e ficamos em um sitio. Sai de São Paulo e fui morar no meio do mato! Nós começamos a trabalhar com orgânicos porque ele trabalhou seis anos numa fábrica de queijos. Ele é queijeiro profissional. Eu trabalhei dois anos nessa fábrica, daí eu sai e depois ele saiu. Pensamos: o que

vamos fazer então, né? Pela Epagri, fizeram uma palestra de morango orgânico e daí começamos a plantar. Plantamos mil pés de ‘moranguinhos’ orgânicos e daí que começou a fluir. Aí a universidade tava com um projeto de extensão aqui pra um ano de colocar uma feirinha orgânica e era pra um ano esse projeto. Hoje faz 8 anos que estamos aqui com essa feirinha da UFSC. (Funcionária 3).

A funcionária 1 identifica os consumidores mais assíduos e que correspondem às expectativas dos funcionários, no sentido de modos adequados de agir no mercado, como o que ela chama de “as pessoas dos orgânicos, que são pessoas educadas, humanas, que se entendem, que se preocupam com as pessoas que chegam aqui, perguntam o nome. Pra essas pessoas eu vou lá e pego o melhor *brownie*. Mas a maioria não é assim.” (Funcionária 1). Há um elogio aos consumidores assíduos do hortifrúti (“as pessoas dos orgânicos”) que agem conforme o que os funcionários esperam atrelado a uma crítica aos clientes da ala esquerda do mercado (café e restaurante). Isso fica evidente no discurso da funcionária 2, para quem existem dois públicos, “os daquele lado e os desse lado”.

Tem dois públicos aqui se você for ver. Os daquele lado e os desse lado. Desse lado, é um público legal, tipo 80%. Aí tem umas pessoas que não sabem nem o que tão fazendo aqui. [Aponta para alguns consumidores do hortifrúti na nossa frente] Olha lá, esse pessoal sabe o que está fazendo. Essa senhora vem todo dia e já aquele senhor ali eu vi pouco, mas você consegue fazer uma leitura de que é alguém que está cuidando da sua saúde. Tem pessoas aqui que vem comprar por isso. Até lá no restaurante também, mas eu acho que ele é muito mais moda do que aqui. (Funcionária 2)

Os públicos do Mercado Cantinho Especial não são exclusivos e tampouco compram apenas ali. É interessante notar no caso do discurso da funcionária 3, que é agricultora de orgânicos há pelos menos 8 anos e, junto com o marido, ajudou a fundar a feira de orgânicos da UFSC, uma das principais da cidade, que há um trânsito com via de mão dupla entre as feiras e o Mercado Cantinho Especial. Isso é importante na medida em que as feiras de orgânicos se constituem historicamente como os principais espaços de construção de gostos, práticas e discursos sobre os orgânicos no Brasil, como mostram os trabalhos de Portilho

(2005, 2008 e 2009). A representação daquilo que a funcionária 1 chama de “pessoas dos orgânicos” está provavelmente muito enraizada nessas experiências das feiras.

Para a funcionária 3, essa via de mão dupla entre o Mercado e as feiras faz com que eles “não dividam a clientela”. Na experiência dela, “Não são clientes daqui ou do mercado. São clientes de ambos.”. Contudo, isso não significa que ela perceba uma inexistência de diferenças entre a feira e o Mercado. Para esta funcionária, os clientes do Mercado Cantinho Especial são “um pessoal que quer pagar, pode pagar e quer um negócio bonito”, o que justificaria para ela os preços mais elevados do Mercado em relação à feira.

Quando a gente começou lá, levamos muita gente daqui pra lá. E quando começamos a Joana, ela mandou muita gente que ia no restaurante pra cá. Então hoje a gente tem um público que tanto vai na feira como vai no mercado. Por eu fazer esse trajeto na quarta, tem clientes que eu levo pros dois. Daí, eu falo da feira pra eles. Olha, acho que hoje vieram uns dez clientes do mercado pra cá hoje. São clientes assíduos do mercado. A gente não divide a clientela. Não são clientes daqui ou do mercado. São clientes de ambos. La tem uma diferença sim. Acho até que é por isso que ela põe esse preço, sabe? Há uma diferença sim. É um pessoal que quer pagar, pode pagar e quer um negócio bonito. Eu não tiro a razão dessas pessoas que podem, pagam e levam, mas tem uma mistura muito grande ali. (Funcionária 3)

Neste capítulo, apresentamos como a distinção social é operada à medida em que o Mercado Cantinho Especial é construído. Desde a fase de concepção do negócio, já podemos perceber um esforço da empreendedora em tornar o espaço único e destinado a agradar setores sociais mais favorecidos em termos de capital econômico e cultural. A sua “arquitetura de exclamação” foi reconhecida e valorizada pelos seus assíduos consumidores como uma bela construção. Se a “fachada cenográfica” soa como luxo ostentatório para alguns, é importante aqui lembrar que há coisas que foram necessárias de serem feitas pela empreendedora, que a *noblesse oblige*, dentre as quais um espaço de socialização com cafeteria e restaurante que singulariza ainda mais o mercado.

As homologias observadas no caso do Mercado Cantinho Especial entre os agentes da oferta e os da demanda não podem ser

confundidas com um espaço no qual o consenso e a ausência de disputas são as principais características. É evidente a tensão entre as “senhoras dos orgânicos” e as “senhoras do café”, entre os consumidores mais antigos de alimentos orgânicos e aqueles que passaram a frequentar o espaço por estar na moda. O espaço físico é esteticamente elogiado por todos os agentes, porém, desconfortável e com pouca capacidade de regulação de temperatura, na ótica dos funcionários. As disputas aqui mapeadas são importantes para, mais à frente, compreendermos os significados atribuídos ao consumo de orgânicos.

Nos próximos capítulos, as características dos consumidores serão analisadas, principalmente a partir da compreensão das formas de relações sociais que os clientes estabelecem entre si, com o espaço físico, com os produtos e serviços, e com os agentes do subcampo da oferta.

CAPÍTULO 3 - APRENDENDO SOBRE O GOSTO PURO “DO BEM”: ESTÉTICA E APREÇO PELA NUTRIÇÃO

Como é possível enxergar em um tomate orgânico, costumeiramente idêntico a um não orgânico em sua aparência, as propriedades abstratas associadas à “sustentabilidade” ou ao “bem”? Para além de um tomate, estes valores simbólicos se tornam possíveis a partir de um olhar específico, de uma disposição estética, de um código cultural. Nesse sentido, como já mencionado, Bourdieu (2008a) diz que “o olho é um produto da história reproduzido pela educação” (*Idem*, p. 10). Para que as trocas mercantis possam ocorrer com sucesso no Mercado Cantinho Especial, é preciso antes um ajuste cognitivo entre os agentes da oferta e os da demanda. É possível entender isso nos termos de Bourdieu (2008a e 2008b) como um processo de conformação dos gostos e práticas.

Como já mencionado, a abordagem bourdieusiana dos gostos também pode ser entendida como um estudo dos códigos culturais, isto é, das disposições estéticas, que também ajudam a entender o mercado de orgânicos: “a obra de arte só adquire sentido e só tem interesse para quem é dotado do código segundo o qual ela é codificada” (BOURDIEU, 2008b, p. 10). Para apreendermos as características estilísticas de uma obra de arte, é preciso que consigamos sair da camada dos sentidos primários, ligados à concretude e à finalidade das coisas, para alcançar a camada dos sentidos sublimados, secundários, que nos possibilitam ver, sentir, degustar, enfim, vivenciar aquelas propriedades intangíveis e interditas aos que não dispõem do capital cultural requisitado (BOURDIEU, 2008b). Este processo envolve a socialização, o aprendizado e a absorção de códigos culturais.

Neste capítulo, discutimos como ocorre a disseminação de códigos culturais essenciais para as trocas sociais que acontecem no Mercado Cantinho Especial. Apresentaremos a preocupação dos agentes com a estética e a experiência artística, seja da casa, do vestuário ou do corpo: a “arte de si e das coisas”. Tal caráter artístico das vivências de compra e venda no Mercado Cantinho Especial não se restringem a um único setor do estabelecimento: não se trata de um canto isolado no qual a arte encontra seu espaço. Pelo contrário, trata-se de algo transversal, presente desde a fachada do mercado, o piano disponível para os clientes e os livros gastronômicos recheados de fotos profissionais na entrada, os cosméticos e as roupas “ecologicamente corretas” para quem passa pelo hortifrúti, os móveis de decoração ofertados pelo estande na

saída do hortifrúti e o que está em cartaz na principal rede de cinemas *cult* exposto no quadro de giz da cafeteria.

Para compreender o sentido desta *arte de si e das coisas* veremos como os agentes da oferta atuam no sentido de educar os consumidores, formalmente ou informalmente, no sentido de uma conformação dos gostos, de um melhor alinhamento de significados entre os vendedores e os compradores. O apreço pela nutrição é reforçado no Mercado Cantinho Especial e se constitui em um dos princípios norteadores da racionalidade dos agentes sociais em seus momentos de compra e venda. A partir dessa abordagem de Bourdieu (2008b), na qual os gostos são investigados como um estudo de códigos culturais, este capítulo mostrará que os alimentos orgânicos são uma parte de um estilo de vida mais amplo, que é prescrito e prescreve uma forma peculiar de decorar e proporcionar experiências estéticas aos agentes que compõem o mercado, tanto no que tange a eles próprios como a suas habitações. Os produtos orgânicos estão na vitrine e, como todo tipo de produto em tal posição, servem como chamarizes para trocas simbólicas mais abrangentes do que aquelas relacionadas a comprar e vender alimentos. Trata-se de um estilo de vida que envolve determinados gostos que demandam uma combinação acima da média de capitais econômico e cultural.

3.1. Eventos educativos formais e conversas cotidianas

No mercado, circulam informações sobre os benefícios nutricionais de diversos alimentos comercializados, tais como berinjela, sucos naturais rebuscados, abobrinha, couve-flor e chia. O Mercado Cantinho Especial não se limita a apenas divulgar os benefícios dos seus alimentos de modo panfletário, como meras propagandas na internet ou folders descartáveis no seu espaço. Há eventos específicos organizados para a educação alimentar.

Na linguagem do lugar, “Workshop!”¹⁰: regularmente, o Mercado Cantinho Especial se torna um espaço explícito de educação alimentar e conformidade de gostos, através dos seus diversos “workshops” sobre receitas saudáveis. Os momento de trocas sobre o que é considerado saudável são importantes para entender o que ocorre no mercado, já que, como Douglas (1966) explica, os rituais de pureza são capazes de estruturar as relações sociais e os conhecimentos sobre o mundo.

¹⁰*fan page do Mercado Cantinho Especial, 11/10/2013, 15/10/2013, 04/11/2013 e 05/11/2013 .*

O tema do apreço pela nutrição também está presente na história dos movimentos agroecológicos como Brandenburg (2002) destaca em seu trabalho. O que diferencia o caso do Mercado Cantinho Especial não está exatamente na presença ou ausência do tema, mas essencialmente no modo como ele é significado pelos agentes do mercado. Geralmente somados ao exotismo alimentar, os “workshops” ou momentos de degustações costumam contar com a presença de celebridades locais e especialistas do ramo, como o reconhecido chef local Alysson Müller¹¹. A presença deste tipo de celebridade difere sobremaneira dos espaços sociais onde os produtos da agricultura alternativa foram comercializados ao longo da história.

Um tipo específico de *workshop* se destaca: aqueles relacionados à chamada *alimentação viva*. Neles, especialistas em nutrição, terapia, gastronomia e naturologia vêm ao mercado falar sobre como preparar refeições com alimentos crus. Os eventos são gratuitos e abertos a todos aqueles que estejam no mercado. A educação sobre esse tipo de dieta está muito associada a uma preocupação com a saúde, já que muitos dos ministrantes dos *workshops* fazem parte da equipe do médico Alberto Gonzalez, autor de um livro bastante conhecido entre os que se preocupam com alimentação saudável: *Lugar de médico é na cozinha*.

Outros tipos de eventos educativos incluem os sobre *alimentação detox* (abreviação de desintoxicante), cujo objetivo costuma ser “eliminar as toxinas, estimular o metabolismo, melhorar os hábitos alimentares e aumentar a qualidade de vida é o que você vai aprender neste curso!”¹². Ainda, o processo educativo dos consumidores não é feito apenas de modo formalizado, por meio de cursos e *workshops*: o processo informal, a conversa cotidiana, é tão importante quanto. Os agentes gestores sabem disso e marcam “conversas” com os clientes: “Daqui a pouco começa o bate-papo sobre alimentação viva aqui no mercado!! Vem pra cá!!!”¹³

As conversas mais recorrentes são, sem dúvida, aquelas que ocorrem nos momentos de decisões de compras, entre consumidores e vendedores. Em uma ocasião, conversamos eu, Arthur, o encarregado do caixa e um consumidor na seção de cogumelos frescos. Os dois já estavam conversando, na verdade, e me aproximei para tentar observar a interação. O consumidor estava em dúvida sobre qual cogumelo fresco escolher. Ele queria o tipo *Shitake* para fazer um omelete, mas não tinha

¹¹fan page do Mercado Cantinho Especial, 25/10/2013 e 09/11/2013

¹²fan page do Mercado Cantinho Especial, 08/11/2013

¹³fan page do Mercado Cantinho Especial, 15/10/2013

e estava em dúvida entre as opções disponíveis, que eram basicamente duas: *Paris* e *Shimeji*. Arthur lhe explicava que a decisão variaria conforme o gosto da pessoa, mas ele recomendava fortemente que fosse o fresco e argumentava que “os cogumelos secos servem apenas para risotos, já que a pessoa pode utilizar a água do momento da hidratação do cogumelo para aromatizar o arroz. Para um omelete, deveria ser o fresco.”

Arthur saiu e voltou ao caixa e eu perguntei ao consumidor se ainda estava em dúvida. Ele me disse que nunca havia feito um omelete com qualquer um dos dois tipos disponíveis. Ele acabou decidindo comprar um do tipo seco porque não gostou da validade curta do produto fresco. A maior parte dos disponíveis na prateleira venciam dois dias depois, custavam pelo menos R\$10,00 e vinham em bandejas de cerca de 100g. O que a situação narrada mostra é como os agentes da oferta contribuem para uma conformação dos gostos dos consumidores que vai muito além de propagandear este ou aquele produto. Trata-se de um ensino sobre como preparar os alimentos, os “modos corretos e aceitáveis” e, conseqüentemente, como evitar as formas ilegítimas de preparo. A consumidora 4 explica isso a partir da função educativa que, por exemplo, o restaurante pode ter, já que inspira as pessoas a “tentar fazer em casa, ali é um espaço de incentivo à comida saudável e segura. *Safe food.*”

O Mercado Cantinho Especial é um ambiente de aprendizagem importante sobre como consumir seus próprios produtos. Os colaboradores não se fixam a postos específicos de trabalho e circulam, apresentando-se sempre disponíveis para os clientes. A dúvida emerge do senso de incapacidade subjetiva de fazer um bom uso dos produtos. O que, como consumidor, posso fazer com esses cogumelos? Posso fazer um omelete com esse tipo aqui? O cliente que se faz essas questões, como o da situação exemplificada, não está sozinho: há ali outros tantos com boa vontade cultural, naquele sentido descrito por Bourdieu (2008a) para falar de uma disposição característica dos estratos sociais intermediários em termos de capital cultural e econômico. Trata-se de uma boa vontade para aprender, ainda que tardiamente, os códigos culturais legítimos e necessários para um bom uso das coisas. Nesse caso, o dos cogumelos especiais.

Aliás, como diz uma publicação da *fan page* sobre cogumelos: “Esqueça aquele cogumelo em conserva, amarelado e com gosto de vinagre e leia a matéria da Folha de São Paulo sobre cogumelos

frescos!”¹⁴. Se todo gosto traz consigo um desgosto pelo gosto do outro, então o cogumelo fresco é uma espécie de objeto adversário do cogumelo em conserva. Só que essa rivalidade entre os objetos, entre os produtos, não existem entre eles propriamente, mas sim entre os grupos sociais que os apreciam. Enquanto os cogumelos *in natura* são acessíveis para poucos consumidores brasileiros, os em conserva podem ser encontrados mesmo em pequenos armazéns de bairro.

Além de um desgosto em relação a produtos convencionais como os cogumelos em conserva, outro alvo de desprezo são os produtos adversários dos orgânicos: o transgênico, o que tem agrotóxicos e o que possui ingredientes químicos em excesso. Algumas propriedades nutricionais são mais atribuídas aos orgânicos. Porém, a linguagem técnica empregada impressiona, algo que provavelmente dificulta a compreensão de parte importante dos consumidores frequentadores da *fan page*, já que esta publicação fica abaixo da média em curtidas, compartilhamentos e comentários.

UVA BORDÔ ORGÂNICA.

Propriedades: Como são produzidas sem agrotóxico, as frutas em geral geram mais fitoalexinas (substância de defesa produzida pela própria planta) e isso faz com que haja uma relação direta com a produção de revesratrol e polifenóis, potencializando o efeito nutricional.¹⁵

É importante destacar aqui a preocupação dos agentes do mercado, tanto da oferta como da demanda, em “purificar-se”. Esta “desintoxicação” é estimulada e feita a partir do consumo de alimentos orgânicos, de preferência crus e com receitas capazes de estimular o corpo na eliminação de toxinas. Nesse sentido, certos tipos de FLVs recebem maior importância do que outros. É o caso da abobrinha: “a abobrinha é fonte de betacaroteno (casca), vitamina C, complexo B e folato. Possui cerca de 90% de água, o que a torna um dos vegetais menos calóricos e leves! Ótimo em fases de detox e restrição calóricas.”¹⁶

¹⁴*fan page do Mercado Cantinho Especial*, 07/03/2014

¹⁵*Fan page do Mercado Cantinho Especial*, 14/01/2014

¹⁶*Fan page do Mercado Cantinho Especial*, 30/10/2013



Figura 5 - Preparações dos workshops sobre alimentação¹⁷

3.2. “Qual a diferença? Ovo orgânico ou ovo de granja?”

Bourdieu (2008b) nos ensina como os gostos são construídos a partir dos desgostos. Assim, à medida que o processo de socialização transcorre, aprendemos o que gostamos ao mesmo tempo em que aprendemos o que não gostamos. No Mercado Cantinho Especial, o processo educativo precisa contemplar aqueles produtos não comercializados, os quais são alvos de críticas e ataques dos diversos agentes participantes.

Um dos exemplos mais claros disso é o caso da oferta do ovo orgânico que é feita em contraste com o de granja: “O ovo orgânico tem a gema mais alaranjada, o que significa que é mais rico em vitaminas e compostos bioativos, além de a ração ser isenta de agrotóxicos e transgênicos. Em nossos produtos utilizamos ovos caipiras ou orgânicos. Mais saúde para você!”¹⁸. O tamanho do desgosto pelos “ovos de granja” e aqui podemos incluir diversos produtos resultantes de processos que envolvem o uso de aditivos químicos e melhoramento genético não deve ser menosprezado: a imagem que acompanha a postagem mostra duas galinhas numa disputa de boxe. A luta também envolve diferentes níveis de capital econômico, já que uma dúzia de ovos orgânicos costuma ser pelo menos 2 vezes mais cara do que a de ovos de granja. Há no mercado um sentimento de luta contra os modos convencionais de produção e consumo.

¹⁷Fan page do Mercado Cantinho Especial, 05/11/2013

¹⁸Fan page do Mercado Cantinho Especial, 28/11/2013

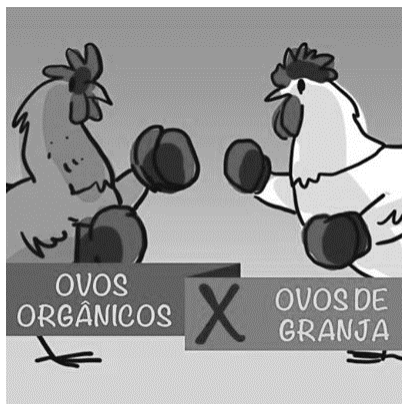


Figura 6 - Imagem que acompanha a postagem sobre os ovos orgânicos

Outro aspecto importante nesse caso da propaganda sobre o ovo orgânico é que este é produzido sem agrotóxicos e transgênicos, duas categorias aversivas para os agentes do mercado. Os agrotóxicos, especialmente, são mais frequentes nos discursos dos agentes do mercado. Consumir produtos com agrotóxicos é incongruente com um “estilo de vida saudável” e isso fica claro no exemplo da seguinte postagem da *fan page*:

Sabe-se que os agrotóxicos têm ação cumulativa e estão na raiz de doenças como câncer, arteriosclerose, dores de cabeça, problemas neurológicos, alergias, doenças degenerativas e outros males do mundo moderno. Escolha uma vida mais saudável, tente consumir mais produtos orgânicos no seu dia a dia.

3.3. O esforço do educar

O fator essencial para que a comparação entre os produtos orgânicos e os convencionais, e o alinhamento de percepções e disposições entre os agentes da oferta e da demanda, é o *apreço pela nutrição*. Junto com a preocupação com a saúde, os agentes do mercado possuem um gosto pela nutrição enquanto disciplina do corpo. Não se trata apenas de confiar naquilo que os especialistas dizem: há um prazer em saber de todos os nutrientes essenciais ou raros presentes nos

produtos do mercado, os quais costumam ser ainda mais valorizados quando possuem benefícios estéticos para o corpo, como no caso da *antocianina*.

Um vinagrete com ela fica ainda mais saboroso!!!
 CEBOLA ROXA: além dos benefícios da cebola comum, de ajudar a combater inflamações e diminuir o risco de câncer, a cebola roxa possui *antocianinas* que são potentes antioxidantes que auxiliam na circulação e ainda combatem a inimiga número um das mulheres: a celulite!

Na perspectiva das funcionárias entrevistadas, apesar de os agentes da oferta no mercado se esforçarem para educar os consumidores, ainda há um cenário de falta de informação sobre produtos e serviços do mercado. Os consumidores se revelam pouco informados sobre os produtos e serviços em geral e isso traz repercussões negativas nas relações entre vendedores e clientes, já que as expectativas dos dois lados muitas vezes divergem, como no caso de consumidores que esperam que a padaria ofereça pães sem glúten, quando, na prática, os donos da padaria simplesmente não querem isso.

Por exemplo, aqui é uma padaria. Aqui não diz nada que são produtos sem lactose, ou sem glúten, é uma padaria. As pessoas nem pensam: ah, é tudo sem glúten, sem lactose. Eu quero um desse! As pessoas não se informam, não ouvem, é muito comum. Quando eu vim aqui, pensei que teria que saber tudo porque as pessoas iam vir me perguntar, mas metade não quer nem saber. Eles perguntam: o que é isso aqui? Ah... isso eu não posso comer, então me dá uma torta. Poucos clientes trocam uma ideia, acrescentam, conversam sobre o produto, dão um retorno. Por exemplo, o brownie, ela fazia. Daí tirou o fermento. Ela me pediu ‘fala pras pessoas que é sem fermento’. Mas as pessoas não querem saber, sabe? Perde um pouco a vontade. (Funcionária 1).

Na opinião de uma das funcionárias, outro problema na relação entre vendedores e consumidores ocorre devido a associação errada que os clientes fazem entre orgânicos e produtos dietéticos: “Eles acham que orgânico, natural e light são a mesma coisa. Orgânico não engorda. Eles vêm com ideias prontas. Eles olham o leite orgânico e perguntam: é sem lactose? Não (risos). Sinto que falta uma vontade maior pra aprender.” (Funcionária 1). Assim, parece que os esforços de agentes da oferta em

educar os consumidores, estes ainda cometem erros considerados banais.

Na visão dos funcionários, estes “erros” dos consumidores e a “falta de vontade de aprender” possuem grande impacto junto aos agentes da oferta. Uma das parceiras do mercado, dona do estande de vestuário sustentável confessou a uma das funcionárias entrevistadas que a sua principal razão para pensar em retirar a sua loja (ela, de fato acabou retirando-a em dezembro de 2014) é o que podemos definir como uma certa indiferença dos consumidores: “ela me disse ‘tô cansada de ficar nesse mercado pra explicar meu trabalho pra essas pessoas ignorantes.’ Essa é a frase dela, não é a minha. Então isso é o que não gosto. As pessoas vêm, não olham na tua cara, não dão bom dia.” (Funcionária 2). A crítica de alguns agentes da oferta é contundente, principalmente porque além de “pessoas ignorantes”, os clientes do mercado ainda são vistos como negligentes com a necessidade de aprender sobre o que estão comprando.

A educação alimentar é um aspecto importante no ajuste entre oferta e demanda. Trata-se de uma prática deliberada para compartilhar códigos culturais fundamentais que valorizam determinados tipos de produtos, os quais não por coincidência são os mesmos comercializados no mercado. Isto também fica evidente no direcionamento da mensagem a certos públicos: os cardápios do restaurante apresentam uma preocupação em atender às exigências de vegetarianos e veganos, grupos que historicamente estiveram mais presentes nas classes mais favorecidas em termos de capitais cultural e econômico.

Joana prega em seu discurso que “cada um deve tomar suas decisões. Quem tenta convencer demais, acaba sendo chato.” Ela dá o exemplo do vegetarianismo para ilustrar isso. O mercado não quer ficar propagando o vegetarianismo, embora ela se declare uma simpatizante e uma apoiadora da “Segunda Sem Carne”, movimento vegetariano de escala global que propõe que as pessoas deixem de consumir carnes em geral nas segundas-feiras. Joana vê em iniciativas como essa oportunidades de transformação social.

O tema do vegetarianismo está sempre presente no mercado, já que o restaurante apenas oferece pratos sem carne e são poucos os estandes que oferecem alguma opção de produto de origem animal. Isso não quer dizer que o vegetarianismo seja bem aceito pelos agentes que compõem o mercado. Uma das funcionárias diz que devido à falta de informação para os consumidores sobre o porquê de o restaurante ser totalmente vegetariano, muitos clientes do hortifrúti não se interessam em almoçar ali. Percebe-se assim que não apenas clientes cometem

“erros banais”, confundindo leite orgânico com leite de baixa lactose ou sendo negligentes com o aprendizado como discutido anteriormente, mas também os gestores do mercado pecam na disponibilização de informações essenciais, tais como “por que esse restaurante é vegetariano?” (Funcionária 3).

Tem muita gente que não vai ali porque é vegetariano. O vegetariano ele tem meio que uma coisa assim ‘é só cru ou é sem isso e sem aquilo’. Deveriam instigar ali ‘por que vegetariano?’. Vegetariano é aquele que come a saladinha, come as coisas agregadas, mas no lugar da carne tem o que? Tem outras coisas que você substitui. Sabe, é muito grão, muito cru, muito broto, então as pessoas ficam meio com pé atrás. Acho mais fácil quem está no hortifrúti passar por essa dificuldade de ‘ah, é vegetariano’ do que quem está no restaurante não passar no hortifrúti. (Funcionária 3)

Os gestores do mercado então comunicam os benefícios dos produtos, tentando mostrar como a preocupação dos consumidores com a saúde é homologa à atenção e o cuidado dos agentes da oferta.

Consumir alimentos crus regularmente livra o corpo de toxinas e proporciona sensação refrescante que energiza e relaxa ao mesmo tempo. Os alimentos puros suavizam a pele, deixam os cabelos brilhantes, a respiração livre e todo sistema fica regulado. Gripes e resfriados se tornam muito mais espaçados.¹⁹

3.4. Apreciando a “arte do bem”: música, decoração e livros

Vimos nas seções anteriores como os agentes da oferta se preocupam com o processo educativo dos consumidores. Um elemento fundamental e que facilita esse processo é o caráter artístico do mercado. A arte sempre está presente nas trocas sociais que ocorrem no mercado. A sua presença pode ser observada tanto diretamente, por exemplo na compra e a venda de moveis de decoração ou quando um cliente decide tocar piano, quanto indiretamente, como no caso de estar

¹⁹Fan page do Mercado Cantinho Especial, 21/03/2014

no hortifrúti escolhendo FLVs para consumo e se escuta uma música que alguém toca no piano.

A promoção da música no Mercado Cantinho Especial está em toda parte: “sempre um prazer em ouvir!”²⁰, diz a mensagem em uma postagem da *fan page*. O mercado se coloca como um incentivador da música, promovendo espaço de apresentação de músicos e um piano que pode ser usado pelos clientes livremente. Assim, a música tem, no mercado, um duplo papel: é tanto um elemento de lazer para os clientes, como de atração de clientes, como no caso de apresentações especiais repercutidas na *fan page*, “Ahh meu Alazão... Não morre de sede não!!!! Banda CELTA dando show!”²¹, que proporciona reações muito favoráveis dos clientes na internet: “Um ambiente divino, que nos proporciona ter qualidade de vida.”²²



Figura 7 - Cliente tocando o piano na entrada do mercado.²³

Se a música estimula a audição dos agentes participantes do mercado, os artigos de decoração promovem o mesmo para a visão e para o tato. A arte decorativa é bastante proeminente no Mercado Cantinho Especial, começando desde a própria arquitetura e a forma como as coisas são dispostas, como já abordado anteriormente nessa dissertação. Os artigos de decoração à venda proporcionam aos consumidores levar para suas casas um pouco do Mercado Cantinho Especial: “Elas passaram anos trabalhando no mar e foram coloridas pela ação do tempo e da natureza. Nas mãos de N. G. Têxtil Sustentável, as redes de pesca transformam-se em obras de arte, expostas todos os

²⁰*Fan page* do Mercado Cantinho Especial, 17 de outubro de 2013.

²¹*Fan page* do Mercado Cantinho Especial, 01 de fevereiro de 2014.

²²*Fan page* do Mercado Cantinho Especial, 19 de outubro de 2013.

²³*Fan page* do Mercado Cantinho Especial, 22 de fevereiro de 2014.

dias aqui no Mercado!”²⁴, postagem amplamente apreciada pelos seguidores da página, que revelam gosto homólogo à produtora e vendedora.



Figura 8 - processo de fabricação de redes de pesca para decoração da casa

Há, também no caso do tema da estética, a questão do modo pela qual o assunto é tratado. O tipo de fotos, a disposição dos produtos nelas, a preocupação artística e a harmonia das cores são homólogas à atenção com relação às palavras, à escrita, como no seguinte exemplo: “As colheres helicônias feitas e pintadas à mão da região caiçara de Iguape em São Paulo são lindas para se ter em casa e para presentear.”⁸ As colheres têm um formato que foge ao padrão, a origem do produto também anuncia uma determinada etiqueta distintiva, o modo de produção não-massivo, “pintadas à mão”, de modo artesanal, para um determinado público que pode presentear ou ser presenteado ornamentando suas casas.

3.5. A estética de si “do bem”: vestuário e cosméticos

No canto direito do hortifrúti, próximo ao caixa desse setor, estão os dois estandes do Mercado Cantinho Especial mais responsáveis

²⁴Fan page do Mercado Cantinho Especial, 10 de março de 2014.

pela promoção do que pode ser aqui chamado de estética de si “do bem”: o atelier de vestuário sustentável e a loja de cosméticos orgânicos. A noção de “bem” aqui advém do discurso da proprietária e está muito associada aos princípios da sustentabilidade ambiental e do consumo de produtos cujas matérias-primas utilizadas sejam o menos artificiais possível. É desta forma que o atelier é apresentado na *fan page* aos consumidores como atento à questão ambiental “desde a origem dos materiais até a confecção das peças [...] Por isso, a artista opta por técnicas naturais e não predatórias em sua produção.”²⁵, ao passo que a loja de cosméticos segue na mesma linha de preocupação sustentável, além de ser considerada um presente pelos gestores do mercado: “Há um ano ganhamos um presente... e a B. com seus cosméticos orgânicos, naturais e produtos sustentáveis complementa esta proposta, por isso hoje será um dia especial!”²⁶.

Nos espaços de promoção da “estética de si do bem”, não basta que os produtos disponíveis sejam belos, duráveis ou que tenham preços atraentes. É preciso que o seu processo produtivo seja descortinado, ao menos parcialmente, para os consumidores. A forma mais comum de confirmar que a produção ocorreu atendendo aos “princípios do bem” é comunicando sobre suas matérias-primas e sobre o seu caráter artesanal. Ainda, para que o alinhamento entre produtores, vendedores e consumidores seja ótimo, faz-se necessário um processo educativo sobre o que é dito: apenas falar que a roupa é feita com algodão orgânico não é suficiente – quem produz precisa explicar a importância disso:

Você sabia que o plantio convencional de algodão é responsável pelo consumo de 25% do agrotóxico utilizado no Planeta e que somente 3% das terras cultiváveis são usadas para o plantio do algodão? Assim sendo, o resultado é que em uma camiseta convencional com peso de 250 gramas, foi utilizado 160 g de agrotóxicos! Surpreendente e triste não? Bem, mas ao mesmo tempo o cultivo do algodão orgânico vem crescendo muito ano a ano, o que faz com que a fibra ganhe mais espaço no mercado e tenha preços competitivos. Ou seja comprar roupas livres de agrotóxicos já não custa tanto e as cooperativas, confecções e Indústria da Moda estão cada vez mais valorizando o produto

²⁵*Fan page* do Mercado Cantinho Especial, 03/04/2014.

²⁶*Fan page* do Mercado Cantinho Especial, 14/02/2014.

fazendo uma moda confortável, bonita e sustentável!!²⁷

No caso da loja de cosméticos, a explicação sobre a importância do modo de produção escolhido e, conseqüentemente, daquilo que distingue seus produtos dos convencionais ocorre principalmente por meio das demonstrações de uso. Nesse sentido, a loja oferta regularmente demonstrações de maquiagem “Você pode chegar na loja e experimentar produtos naturais e orgânicos compostos por argila, óleos vegetais, vitaminas, além de óleos essenciais”²⁸. A loja ressalta ainda na mesma postagem que nenhuma das suas maquiagens contém metais pesados, corantes artificiais, aromas artificiais ou derivados de petróleo. As consumidoras seguidores da página mais interessadas na postagem mostram satisfação com o fato de os produtos se ajustarem às suas restrições éticas (e.g. veganismo) ou de saúde (e.g. alergias).

M. S. - É maquiagem vegan?

B. - Sim, M. S., a Alva Naturkosmetik Brasil é vegan. Venha participar e conhecer os produtos.

L. V. - J. e M., ceis não vã perder, né?

J. T. - Olha que legal, S. de P. e L. L.!!!

A. B. - que sucesso!!! eu gostaria muito de estar presente

F. B. - Preciso!! Sou alérgica a corante artificial e não acho maquiagem sem. Os produtos vão estar lá para venda em outros dias?

B. - Então venha conhecer e se surpreender com nossa maquiagem F. B., temos todos os produtos à venda durante a semana e demonstração aos finais de semana.²⁹

3.6. “Desfile de moda” ou “moda do bem”?

A empreendedora e dona quer que todos compartilhem a crença de que ali estão para contribuir para uma transformação social, algo que repercutirá na saúde das pessoas. É nesse sentido que ela fala numa “moda do bem”, referindo-se explicitamente àqueles consumidores que vão ali apenas porque os orgânicos estão na moda. Ela não vê um mal intrínseco nisso. Acha que “cada um pode ficar na sua” e que não quer

²⁷Fan page do Mercado Cantinho Especial, 21/01/2014.

²⁸Fan page do Mercado Cantinho Especial, 28/03/2014.

²⁹Fan page do Mercado Cantinho Especial, 28/03/2014.

convencer ninguém, não quer ficar falando sobre a Monsanto ou sobre a Bayer no espaço do mercado.

A funcionária 3 e o consumidor 3, ambos com grande experiência na produção e venda de alimentos orgânicos, concordam com a visão de Joana. A funcionária 3 acredita no mesmo sonho da empreendedora, apesar de reconhecer que está caro: “é um sonho. O Mercado Cantinho Especial está aí com esse sonho. Eu quero que todos possam comer orgânico. Agora, falava com meu marido esses dias: está caro o mercado. Mas não tem jeito! Só temos 2,5 hectares pra produzir!” (Funcionária 3). Já o consumidor 3 se percebe como um “insider nisso tudo” e não se incomoda tanto com a existência do pessoas que vão ali porque está na moda:

Eu sou um *insider* nisso tudo. Tem gente da ‘onda’ e eu acho ótimo as pessoas caminharem pra saúde. Na verdade, a agricultura orgânica é mais barata e mais saudável pros outros. Só que a agricultura química é irmã da dos laboratórios. Os caras tão interessados na falta de saúde. Os magnatas, os capitalistas, estão interessados na falta de saúde. Só começo isso individualmente. Iniciativas como o Cantinho Especial ajudam nisso. Todo mundo que levar um pouco de saúde pra casa, é bom como ser humano. (Consumidor 3)

Essa “moda do bem” não é necessariamente uma percepção compartilhada pelos outros funcionários, parceiros e consumidores que trabalham no mercado. Um dos parceiros relatou para o pesquisador e para uma funcionária não gostar de ir ao mercado nos sábados, quando “o desfile de moda” é maior. Sua funcionária atendente não entendia, no início, porque ele não gostava dos sábados: “nos primeiros sábados que estava trabalhando, ele falou: ah, eu não gosto de vir no sábado. Daí, eu vim no primeiro e eu gostei porque tinha muita gente. Eu não entendi porque ele não gostava” (Funcionária 1). Oito meses depois da sua entrada no mercado, a funcionária tem outra percepção, construída, segundo ela, a partir de vivências negativas com o tipo de público que frequenta mais nos sábados, o qual ela categoriza como as “senhoras arrumadíssimas”.

Com o tempo, eu vi que era chato. Ta ai porque ele não gosta. Ainda mais ele como dono. E a esposa dele já brigou com um cliente no sábado que perguntou ‘o que é esse pão aqui?’. Ele começou a explicar e a pessoa não deu mais bola.

Então, ela disse ‘se não quer ouvir, não pergunta’. É chato quando você faz algo carinho e alguém não dá valor. Então é um desfile de moda sim. Porque é como eu te falei, parece que a pessoa pensa ‘ah, vamo sair pra passear? Vamo lá naquele mercado legalzinho? Naquele lá natureba?’ (Funcionária 1).

A “moda do bem” da dona do estabelecimento também possui um conotação negativa para outra funcionária, que acha que tal moda se mostra mais como um entrave para outros segmentos sociais do que como algo “do bem”: “Porque se entrar um cara com *dread* aqui e tem uma ‘puta’ bagagem que já viajou a Europa toda e é super culto, ele é olhado torto.” (Funcionária 2). Para esta funcionária, o “desfile de moda” é marcado por mulheres de salto fino e que “estão ‘pagando’ de orgânico”, isto é, não são consumidores de orgânicos legítimos. Para ela, estes são aqueles que “entram de chinelo, pessoal alternativo, que é orgânico, não quer saber de celular, que gosta de ler, que tá no mato, que tem uns *dreads*, sei lá, uma pessoa alternativa” (Funcionária 2).

Estas impressões das funcionárias sobre a moda não são apenas localizadas e restringíveis ao vestuário. Assim como o conceito de “moda do bem” da empreendedora contempla uma série de significados associados, “o desfile de moda” é a representação equivalente daqueles que não veem com bons olhos o assunto. A crítica abarca inclusive os propósitos alegados pela empreendedora para abrir o negócio: “A impressão que dá é que o interesse da dona do mercado é esse pessoal da ‘elitezinha’ que vem atrás da moda. Parece que é isso que ela quer atrair.” (Funcionária 1). Ela explica essa sua impressão alegando que “as pessoas que são conscientes chegam aqui e não pagam 10 reais num abacaxi. As pessoas pensam no que estão fazendo.” (Funcionária 1).

É interessante notar que a “elitizinha” frequentadora do mercado e criticada pelas funcionárias é consumidora de orgânicos apenas no “desfile de moda”. Sem dúvida, as “mulheres de salto fino” possuem um grande montante de capital econômico, o que pode ser notado desde as suas vestimentas e carros importados até o hábito de pagar valores muito acima da média pelos produtos do mercado. Contudo, na percepção das funcionárias, não possuem um nível correspondente de capital cultural ou, pelo menos, não dispõem dos códigos culturais de conduta apropriados para serem reconhecidas como o “pessoal do orgânico”. Esse grupo legítimo, para elas, está fora do mercado, já que dentro seriam discriminados e constrangidos. Já para a dona, existem o que ela chama de “uma diversidade de tribos”: “Tem o pessoal da antroposofia,

da moda, os vegetarianos, as pessoas que buscam a cura pros seus males pela alimentação. Existem diferentes públicos e todos são bem vindos.” (Joana).

No discurso da proprietária, o mercado é inclusivo e capaz de agregar os diversos estilos de vida, mas na ótica das funcionárias, a “elitizinha” é priorizada. Duas das consumidoras concordam com as funcionárias, sendo que ambas inclusive apontam e criticam a tendência política de grande parte dos agentes da demanda do mercado: “vejo muito no Brasil isso de a elite ser consumidora de orgânicos. Os consumidores do mercado são de direita, se houver ditadura não importa pra eles. Eles não ligam se o quilo do pêssego é treze reais!” (Consumidora 4); “Aqui é muito elite. Elite, assim, de extrema direita. Vamos falar de política, né? Tô rotulando a impressão.” (Consumidora 2). O interessante é que as duas se definem como sendo burguesas e integrantes de uma elite intelectual, mas não se identificam com a elite específica que faz “desfile de moda” no Mercado Cantinho Especial.

Neste capítulo, vimos como a performatividade neste mercado especializado é exercida na prática dos agentes, em termos de delimitação de esquemas cognitivos e ações requeridas. Mais interessante ainda, foi possível compreender o lugar indissociável da arte e da estética na experiência contemporânea de consumir alimentos orgânicos. No próximo capítulo, chegamos, enfim, ao núcleo dos elementos distintivos do Mercado Cantinho Especial, a sua valorização do exótico e do cosmopolita.

CAPÍTULO 4 - O MERCADO DE ORGÂNICOS COMO ELOGIO DO EXOTISMO E DO COSMOPOLITISMO

No movimento de consolidação do gosto legítimo, abandona-se a tudo que se torna comum (BOURDIEU, 2008a). Volta-se para os objetos menos conhecidos, tais como os orgânicos, os quais de preferência revelam entraves culturais e econômicos à maioria. Neste sentido, Bourdieu (2008a) cita o exemplo – já mencionado no capítulo teórico - de um pensamento da classe alta francesa de sua época, de que era “impossível” aos mais nobres frequentar a cidade balneária de Saint-Tropez, dado que se tornou um tipo de lazer menos distintivo do que os nobres gostariam. Trata-se de um senso de distinção, que afasta aqueles mais abastados de tudo que é comum e popular (BOURDIEU, 2008a).

A discrição, a elegância, espaços onde o popular não se faz presente, com produtos raros, plenos de valores simbólicos e preços elevados, interditos aos que não dispõem de capital cultural e econômico. Estes temas, estas classificações, são extremamente relevantes para se compreender o caso do Mercado Cantinho Especial. Segundo Bourdieu (2008a), a burguesia cultua o que ele chamou de ostentação da discrição, uma recusa ao alarde, a chamar a atenção de todos, uma preferência pela elegância, em si discreta. Neste capítulo, discutiremos como o exotismo e o cosmopolitismo são categorias essenciais para entendermos o Mercado Cantinho Especial como não apenas um mercado de orgânicos, mas também como um espaço de trocas simbólicas que se configura tal como o que aqui chamamos de *mercado de distinções*.

4.1. A nova-velha roupagem dos vegetais: produtos in natura resignificados

Não é preciso observar muito tempo as ações e disposições no Mercado Cantinho Especial para compreender que as suas peculiaridades como espaço social começam justamente nos seus aspectos mais simplórios. Dentre estes, os seus produtos. Mas não nos referimos aqui primeiramente àqueles produtos elaborados, preparados e apresentados de forma distinta. Antes deles, os próprios vegetais *in natura* estão associados a novos códigos culturais.

Frequentemente, os vegetais ofertados são apresentados na *fan page* como verdadeiras celebridades de um espetáculo. Afirmar isso não é um exagero do pesquisador: de fato, as publicações associadas aos vegetais *in natura* são as que desencadeiam maior nível de participação

entre os fãs da página. Enquanto, na média geral, há 27 curtidas, 2 comentários e 1,8 compartilhamentos por publicação, no caso daquelas que tratam essencialmente dos produtos *in natura*, há 42 curtidas, 3,8 comentários e 4,7 compartilhamentos. Mas como esse tipo de publicação difere das formas de falar a respeito dos vegetais *in natura* observáveis em outros estabelecimentos comerciais, como nas feiras ou nos supermercados?

No Mercado Cantinho Especial, esses produtos são celebridades. São fotografados de modo profissional, postos em uma cenografia própria do estabelecimento, além de ser escolhidos aqueles vegetais mais exóticos possíveis. Isso é exatamente o que ocorre no caso da publicação sobre as couves-flores roxas (82 curtidas, 5 comentários e 1 compartilhamento): “couve flor roxa. Linda essa couve flor!!! já tinham visto com essa cor???”³¹. Aqui, temos um vegetal relativamente corriqueiro na produção e no varejo nacionais, mas que é apresentado em sua forma mais rara, tanto em termos de cor como na forma de dispô-lo. Os comentários dos fãs apreciam o produto e a foto, enaltecendo a estética da excêntrica couve-flor, o que está intimamente relacionado com a técnica de fotografia e a cenografia das cestas de sisal.

Estes aspectos remetem diretamente ao artesanal, ao não-massivo, ao raro, ao que praticamente é apenas encontrado no mercado. Características bem diferentes daquelas encontradas nos supermercados ou feiras livres, nos quais as couves-flores são expostas em prateleiras ou caixas de madeira padronizadas, além de, é claro, serem da cor mais comum, o esbranquiçado. Ainda, na mesma tônica da couve-flor roxa, há exemplos como o do alho negro, que “é envelhecido em um demorado e específico processo de fermentação”³⁰ e o *goji berry*, um fruto vermelho que “os especialistas indicam ingerir preferencialmente pela manhã e antes de atividades físicas”³¹.

³⁰*fan page do Mercado Cantinho Especial*, 20/03/2014

³¹*fan page do Mercado Cantinho Especial*, 25/03/2014



Figura 9 - Foto das Couves-Flores roxas

Outro caso exemplar é o dos cogumelos produzidos por um dos parceiros do Cantinho Especial. Há muitos tipos de cogumelos comercializados no mercado, os quais variam desde os tipos mais comuns ao público, como o *paris*, mais conhecido pelo seu nome francês *champignon*, passando pelos já familiares para estratos mais elevados da classe média, como o *shitake* e o *funghi secchi*, encontrados nos restaurantes japoneses e italianos, até os mais excêntricos, como o cogumelo *pompom*. Em uma publicação na *fan page* que o apresenta para os fãs, temos:

Já conhece essa fofura? O cogumelo pompom é comestível, muito nutritivo e possui 32 substâncias aromáticas e numerosas substâncias bioativas. Cientistas japoneses encontraram nessa espécie um elemento da família das proteínas com importante papel na manutenção, sobrevivência e regeneração dos neurônios durante a vida adulta. Para os chineses o cogumelo pompom é bom para os 5 órgãos: rins, fígado, baço, coração e estômago.³²

³²*fan page do Mercado Cantinho Especial, 16/04/2014*



Figura 10 - Foto de bandeja de cogumelos pompom

Os aspectos que sobressaem aqui são a informalidade e a abstração com as quais o cogumelo é tratado. Trata-se de uma “fofura”, o que enaltece suas propriedades estéticas, especificamente da sua textura. Esse é um modo consideravelmente abstrato de lidar com algo comestível, o que também permite-nos um retorno a Bourdieu (2008a) quando ele constata que o senso de distinção característico das classes mais favorecidas implica numa abstração das coisas, numa denegação das funções. O traço “fofo” do *pompom* aparece antes mesmo das suas propriedades nutritivas, ainda que também estas sejam apresentadas primeiramente de forma abstrata – “muito nutritivo e possui 32 substâncias aromáticas e numerosas substâncias bioativas” – para somente no final remeter diretamente a benefícios mais concretos e vinculados à saúde dos órgãos do corpo: “Para os chineses o cogumelo pompom é bom para os 5 órgãos: rins, fígado, baço, coração e estômago.”

O sabor dos alimentos exóticos e a valorização da estética alimentar são categorias apontadas por Bourdieu (2008a e 2008b) para referir-se ao gosto legítimo que caracteriza as classes mais favorecidas de capital econômico e cultural: gosto desinteressado, abnegado, que coloca no segundo plano a função das coisas e destaca aspectos abstratos, como a beleza da couve-flor roxa e do exotismo dos cogumelos. Discutimos até aqui como os produtos *in natura* são ressignificados no sentido de maior abstração, através da ênfase na estética. Mas o caso dos vegetais ainda é pouco para falar sobre linguagem no Mercado Cantinho Especial. A seção seguinte possibilita uma compreensão mais clara das trocas exóticas no mercado.

4.2. O “Menu du jour” e os cafés especiais: Preparações especiais para pessoas especiais

A *fan page* do Mercado Cantinho Especial apresenta uma característica ao investigador que, de imediato, salta aos olhos pelo seu caráter definidor do modo de comunicação adotado pelos gestores da página. Trata-se da própria linguagem utilizada, a qual revela praticamente uma inexistência de modos corriqueiros do falar sobre os produtos alimentares. Postam-se mensagem sobre o “*menu du jour*”, a “*salada vitalité*” e o “*ninho de couve ao perfume de laranja*”³³. Esse traço linguístico característico é central para compreender a categoria analítica mais importante que, pelo seu caráter valorativo, provavelmente funciona como norteadora dos agentes do mercado: o *exotismo alimentar*.

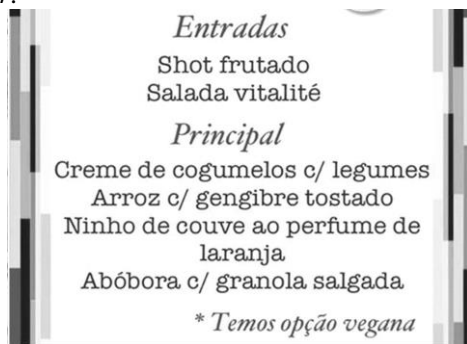


Figura 11 - Foto do “*menu du jour*”.

As publicações que mais carregam consigo esse aspecto do *exotismo alimentar* geralmente se referem ao restaurante interno do mercado. Se na seção anterior, o foco da nossa análise residia principalmente no setor de hortifrúti, agora nosso interesse se desloca essencialmente para o setor de alimentos e bebidas preparados *à la carte*: o restaurante e a cafeteria. Tratam-se de espaços localizados numa posição de destaque no Mercado Cantinho Especial: o restaurante é o único box que possui sua logomarca na fachada do mercado e o café é o primeiro estabelecimento visto assim que as pessoas adentram o mercado à esquerda. Além disso, são os únicos lugares onde os consumidores podem se sentar, o que favorece muito a socialização. Aliás, não apenas consumidores sentam ali, mas também membros da

³³*fan page* do Mercado Cantinho Especial, 04/11/2013

gestão do mercado costumam fazer reuniões no espaço do café ou do restaurante. Inclusive, no dia da entrevista com Joana, ela estava sentada numa mesa com outros dois homens, um era um produtor, que ela me disse depois que era um dos idealizadores da feira de orgânicos da UFSC e o outro era um colaborador dela no mercado. Ali, eles faziam uma reunião de ajustes de estoque.

O setor restaurante-cafeteria se constitui em um importante espaço de socialização para todos os agentes do mercado, sejam eles do subcampo da oferta ou da demanda. Esse aspecto é um diferenciador importante do Mercado Cantinho Especial em comparação a outros mercados de orgânicos. Se tomarmos como exemplo as lojas de produtos naturais, algumas inclusive bem próximas ao Cantinho Especial, as feiras agroecológicas e os supermercados, veremos que não há nestes casos espaços como o setor restaurante-cafeteria. Este é um indicio importante de que este aspecto estrutural da arquitetura, esses lugares para servir preparações alimentares, com sua disposição de mesas, cadeiras e sofás confortáveis e *staff* de atendimento aos clientes materializa a concepção do mercado como um espaço que favorece um tipo de socialização. E esta vai muito além da díade vendedor-comprador: observa-se aqui um ambiente propício para duas outras relações do tipo comprador-comprador e vendedor-vendedor.

O principal tipo de convocação que os gestores da *fan page* fazem aos clientes se refere diretamente ao setor restaurante-café. Isso é até mais recorrente do que o apelo ao hortifrúti orgânico. Quase todos os dias, há postagens sobre o cardápio do dia ou, na linguagem em questão, o "*menu du jour*". Assim, os seguidores da página podem visualizar o que há para comer no Mercado Cantinho Especial. Mais do que propagandas do mercado, tratam-se de convites implícitos àqueles que dispõem dos capitais necessários para decodificar o "*menu du jour*".

Dentre esses capitais, é possível destacar aqui o cultural em primeiro lugar, já que antes de qualquer intenção ou probabilidade de compra, faz-se necessário compreender e apreender o valor destes alimentos. A exigência de códigos culturais específicos no Mercado Cantinho Especial que fogem do cotidiano da maioria dos habitantes de Florianópolis ocorre em três sentidos. O primeiro está no modo linguístico específico utilizado e já mencionado aqui, o qual se caracteriza pelo uso da língua francesa (e.g. "*menu*" e "*vitalité*"), um modo de comunicação que afasta os que não compartilham os códigos culturais específicos ao mesmo tempo em que aproxima aqueles que já os dispõem. O segundo está na valorização estética que exige um considerável nível de abstração dos frequentadores (e.g. "ninho de

couve") e o terceiro demanda uma capacidade de compreender a combinação dos alimentos (e.g. "arroz com gengibre tostado"), uma vez que as combinações não são tradicionais, mas sim correspondentes a determinadas crenças construídas e compartilhadas pelos agentes que compõem este mercado. Na tabela abaixo, é possível verificar outros exemplos sobre como o “*menu du jour*” se revela distinto, além de apresentar preparações que se relacionam mais à forma e à estética do que ao sustento da força do corpo, conforme Bourdieu (2008a) destaca como típico do gosto alimentar puro.

Tabela 5 - Pratos servidos no restaurante interno divulgados pelo *menu du jour*

Prato	Data
Risoto de uvas brancas com queijo <i>brie</i>	11/10/2013
<i>Carpaccio</i> de brócolis	16/10/2013
Purê crocante	05/11/2013
Refogado de flores com tomate	08/11/2013
Arroz com camomila	08/11/2013
Enformado de poró	11/12/2013

Na cafeteria, o exotismo caracterizado pela emprego de língua estrangeira, a abstração, as combinações raras entre os ingredientes e a presença de especialistas no preparo, é homólogo ao que ocorre no restaurante. O exemplo aqui é o de um dos “cafés especiais” do Mercado Cantinho Especial: “MOKKA *peaberry* no filtro... Especial!! BOM DIA ☀☕”³⁴. O “MOKKA *peaberry*” é um tipo de grão de café marcado pelo sabor achocolatado, sendo que “MOKKA” é normalmente escrito “mocha” ou “moca”, associado ainda à bebida *moccacino*. O que interessa aqui é principalmente o modo pela qual o raro grão de café é servido: um especialista em café de alta qualidade (i.e. barista) o serve de forma estilizada. Esta mesma cena pode ser facilmente vista diariamente em lares brasileiros, mas aqui o modo e a raridade do ingrediente são os diferenciais: o barista que traja um avental branco utilizado pelos *chefs* renomados da alta gastronomia serve o café com técnica apurada, treinada repetidas vezes em seus 10 anos de estudo da prática, utilizando um bule especial, de material pouco convencional, e um filtro artístico que tampouco é aquele encontrado corriqueiramente nos lares brasileiros.

³⁴fan page do Mercado Cantinho Especial, 29/01/2014

Certa vez, pedi um “expresso simples”. O barista Michel me perguntou como eu gosto de tomar café. Expliquei que gosto sem açúcar e intenso pra sentir mais o sabor. Ele disse que ia fazer a opção certa pra mim. O café chegou logo e me impressionou como o volume era mínimo. A xícara era pequena e ali havia menos da metade da capacidade. Se tinha 25ml, era muito. O sabor me agradou muito. Custou quatro reais, cerca de quatro vezes mais caro do que estou acostumado a pagar. De lá do estande de café, que ficava a cerca de 10 metros de onde eu estava sentado, Michel falava alto e me contava sobre o tipo de grão. Era do sul de Minas e ele havia feito uma “filtragem” especial de acordo com o um gosto que ele detectou como sendo meu: um “gosto por café forte”.

Isto em tese justificaria o preço, mas talvez o valor econômico não seja relevante para os frequentadores do café do mercado: “o café ali é bem feito, não queima a língua, não queima a boca. O cara te atende bem. Se você vai em outro lugar, paga o que? R\$ 4,50? Aqui você toma um bom café por um pouco mais.” (Consumidora 2). Mais do que preço e qualidade, há um modo de tomar café no Mercado Cantinho Especial. Um modo que se caracteriza por xícaras pequenas, aroma acentuado, pouco volume e um barista que teoriza sobre o café enquanto os goles acontecem.



Figura 12 - Foto de café servido

No movimento de consolidação do gosto legítimo que Bourdieu (2008a) destaca, abandona-se a tudo que se torna comum. Volta-se para os objetos menos conhecidos, aqui em pauta os orgânicos, os quais de

preferência revelam entraves culturais e econômicos à maioria: a) o café simples custa pelo menos R\$ 6,00; b) o “*menu du jour*” não sai por menos de R\$ 30,00 (versão reduzida) e vem em porções pequenas que remetem à alta gastronomia; c) o cardápio tanto do restaurante como do café recorre às línguas estrangeiras, sobretudo o francês e o italiano; d) as combinações entre os ingredientes e pratos não são tradicionais. Estes fatores não são aleatórios, mas sim indicativos do senso de distinção presente no Mercado Cantinho Especial. Possivelmente, estes aspectos caracterizadores do setor restaurante-café previnam justamente que esse espaço se torne “impossível de ser frequentado” pelos seus clientes assíduos, como no caso de Saint-Tropez narrado por Bourdieu (2008a), atraindo-os e comprometendo-os ainda mais.

Um aspecto importante para compreender as relações neste setor do mercado é a prática da discrição. Os atendentes falam baixo e de forma personalizada, assim como os consumidores frequentadores. Embora os clientes mais assíduos revelem seus traços de pertencimento aos estrato mais favorecidos da cidade pelas suas roupas e formas de andar e falar, a elegância lhes caracteriza e vem acompanhada da discrição. Antes de iniciar a entrevista com a consumidora 2, ele me fala sobre esses traços de pertencimento das pessoas que frequentam o mercado:

Pesquisador – olá eu te vi ali no café, mas eu acho que você não me viu.

Consumidora 2 – ah, sim. Eu não te vi. Estava olhando o vestido das moças. Aqui é muito bem frequentado. Tem moças muito bonitas e com vestidos lindos.

O processo de legitimação de distinção social operado pelas classes mais abastadas se dá geralmente no sentido de uma denegação da função, de uma abstração dos objetos, de um distanciamento em relação ao que é consumido e da criação de um modo legítimo e desinteressado de consumo (BOURDIEU, 2008a). Tal tendência opõe, de um lado, os que possuem menos capital cultural e social (focados na função das coisas) e, do outro, as classes mais favorecidas (focadas na estilização, na sublimação dos prazeres e na estética das coisas). É através destes meandros que as classes dominantes estruturam os modelos de consumo, estabelecendo os gostos legítimos e o que deve ser consumido (BOURDIEU, 2008a).

4.3. Cosmopolitismo, francofilia e autenticidade como distinção

Além do elogio do exotismo, operado no sentido da valorização de produtos raros e modos refinados de consumo, os agentes do Mercado Cantinho Especial apreciam ou são levados a apreciar um outro valor importante: o cosmopolitismo. Se considerarmos que o cosmopolita, pela etimologia da palavra, é alguém que é cidadão do mundo, então teremos fortes indicativos de que os agentes do Mercado Cantinho Especial, ou ao menos um parcela importante deles, aprecia esta ideia de cosmopolitismo. Isso porque, não por acaso, o mercado é um espaço de compartilhamento de códigos de culturas estrangeiras, principalmente a europeia. Há regularmente degustações de crepes e queijos franceses, venda de pães preparados com receitas alemãs, cafés italianos e oferta de roteiros de viagens para o exterior como já mencionado na introdução. Mais importante do que as coisas estrangeiras disponíveis no Mercado Cantinho Especial são as próprias trajetórias de vida dos agentes da oferta e da demanda, muito marcadas por origens diversas, muitos deslocamentos e migrações.

Alguém que estude o movimento agroecológico poderia se perguntar nesse momento: como o cosmopolitismo se relaciona com o fato de ser um mercado especializado em orgânicos, quando historicamente os espaços de compra e venda de tais produtos sempre valorizaram o local, o regional? É justamente a partir desta categoria, o cosmopolitismo, que podemos entender que os alimentos orgânicos possuem uma função legitimadora do Mercado Cantinho Especial. Contudo, antes de adentrarmos no caráter cosmopolita das trocas sociais que ocorrem no Mercado Cantinho Especial, devemos questionar a dicotomia entre o que é local e o que é global para assim poder abstrair e livrar-nos da ideia de que o caso estudado está relacionado apenas com a cidade na qual se situa fisicamente.

A pesquisa de Sassen (2010) nesse sentido propõe detectar a presença da dinâmica globalizante em ambientes sociais densos que misturam elementos nacionais e globais. Um exemplo seria o estudo sobre indústrias que representam elos em cadeias globais de produção de bens. A autora alerta então para a necessidade de um estudo detalhado de certas formações e processos nacionais e subnacionais e sua recodificação como instâncias do global. Trata-se da revisão das dualidades nacional/global e local/global. Isso não impede que continuemos aqui a utilizar as categorias sociológicas antigas.

Não se trata de entender o global como superior ao local. As formações globais são diversas como formas sociais e como ordens normativas. O regime de direitos humanos e o mercado de capitais, por exemplo, são nitidamente distintos como formas sociais. O objetivo de

Sassen (2010) é compreender diferentes padrões de relações sociais, já que as formas institucionalizadas globais tendem a ter diferentes subculturas, regras formais e informais, regimes regulatórios, conjuntos de atores e lógicas de poder distintas. Estudar o global implica em focar-se não apenas no que é obviamente global, mas também em práticas de escala local que são articuladas com a dinâmica global (SASSEN, 2010). E é justamente aí que a análise do caso do Mercado Cantinho Especial se justifica a partir dessa perspectiva.

A francofilia é um dos elementos importantes para compreender esse cosmopolitismo do frequentador do Mercado Cantinho Especial. Em certa observação, o piano disponível para os frequentadores foi uma fonte de expressão desta francofilia. Uma consumidora tocava a música *La valse d'Amélie* de Yann Tiersen, a canção mais recorrente no filme *Amélie Poulain*, um dos filmes franceses mais contemplados dos últimos anos. A pessoa que tocava ali no mercado reproduzia fielmente o autor original. Arthur, responsável pelo caixa do hortifrúti naquele dia, dançava discretamente, em passos laterais. O música lhe era muito agradável.

A francofilia está presente em muitas coisas no mercado, no “*menu du jour*”, na “*salada vitalité*”, no queijo francês da parceira Queijo com Sotaque, na degustação de crepes franceses e até mesmo na música tocada pela cliente pianista. A francofilia não se restringe a um modo linguístico requintado para definir pratos no restaurante. Ela vai além disso: ela está profundamente presente nos gostos dos agentes que frequentam o mercado, sejam eles produtores parceiros, chefes responsáveis por degustações e nas preferências musicais de consumidores. Trata-se de um elemento importante de um estilo de vida, que tem nos gostos pelas coisas da França um dos seus elementos mais caracterizadores.

O exemplo da consumidora que toca uma música francesa, tema central de um renomado filme francês, ainda traz consigo pouca legitimidade. De fato, a francofilia no Mercado Cantinho Especial é mais legítima do que parece a uma observação superficial. A pessoa responsável pelo preparo dos crepes franceses é um funcionário do serviço exterior da França: um cônsul, amigo da dona e que faz isso por prazer. O crepe não é feito por qualquer um que aprendeu tardiamente a cultura francesa, mas por alguém que aprendeu precocemente esta cultura legítima. Tampouco é feito por um gastrônomo francês que traz consigo um título de formação escolar em gastronomia, de uma técnica, mas sim um francês que representa o próprio Estado francês e que faz

crepe porque cresceu comendo-o e observando seu preparo. Além disso, ele o faz de modo aparentemente desinteressado, por *hobby*, por lazer.

Ele é Cônsul da França em Florianópolis e duas vezes por semana - quarta-feira no final da tarde e sábado - vem ao Mercado para promover degustação de crepes e geleias. Não há como resistir ao sabor das geleias e a simpatia do J. Dá até para arranhar algumas palavras em francês enquanto o crepe não fica pronto!³⁵



Figura 13 - Foto da degustação de crepes com o cônsul francês

A publicação citada acima é a mais apreciada e que mais gerou participação entre os seguidores da página: foram 140 curtidas, 23 comentários e 14 compartilhamentos, muito mais do que a média geral de 27 curtidas, 2 comentários e 1,8 compartilhamentos por publicação. Isso denota que a prática da degustação de crepes franceses é uma das práticas que revelam maior alinhamento de gostos e disposições entre os agentes da oferta e os da demanda que participam do mercado. Nos comentários dos seguidores da página, isso fica ainda mais claro: a) elogios ao preparo (e.g. “Uma massa de crepe maravilhosa!!!”); b) recomendações a terceiros (e.g. “R.G., vai lá rs”); c) gosto pela língua francesa (e.g. “J’adore !” e “Olhem J. C. e F. G, vocês já tem um lugar pra ir e exercitar o francês...”); d) legitimidade de quem prepara (e.g. “Conheci a figura. Realmente, muito simpático. Um verdadeiro cônsul.”). Dentre os comentaristas, estão agentes cujos capitais econômicos e culturais acima da média da população são observáveis

³⁵fan page do Mercado Cantinho Especial, 28/03/2014

pelas ocupações (e.g. professores universitários, funcionários públicos e empresários) ou pelo nível universitário de escolaridade.

4.4. *Passeando pelo mundo a partir do mercado*

O cosmopolitismo não se restringe à francofilia. Há outras vivências europeias ofertadas no mercado, sendo a segunda mais relevante os pães e doces alemães: “Sonho? Não, realidade. Uma confeitaria alemã com tortas, pães e doces orgânicos. Tortinha de mirtilo com farofa de amêndoas da E. Quem resiste?”³⁶. Esta foi a sétima publicação mais popular da *fan page* e os comentários revelam seguidores ávidos por experimentar as “delícias”, mas que também reconhecem quem faz os pães e doces: “MARAVILHOSO! a E. tem mãos de fadas!!!! tudo que ela faz é delicioso ... e fica melhor ainda com a simpatia deles ... vale muito a pena!”. A ideia de um “sonho” e das “mãos de fadas” revela a dificuldade percebida pelos agentes da oferta e da demanda em realizar materialmente esse gosto. Trata-se de uma alemã que faz pães e doces alemães artesanais e orgânicos.

A padaria e confeitaria E. é especializada em receitas alemãs, já que é de propriedade de um casal formado por uma alemã e um brasileiro descendente de europeus. Os ingredientes são predominantemente orgânicos e a produção é artesanal, feita pelos próprios proprietários. Assim como no caso da degustação de crepes franceses, quem faz as receitas aqui são agentes legítimos e que aprenderam precocemente sobre a prática e sobre como materializar esse gosto. Não são brasileiros que frequentaram cursos de gastronomia europeia. São europeus que aprenderam “naturalmente” e isso é muito valorizado pelos consumidores, os quais buscam justamente essas experiências de proximidade com a cultura europeia.

As consumidoras 1 e 4 conhecem bem a cultura germânica: a primeira visitou frequentemente a Alemanha durante 14 anos consecutivos enquanto morava na Índia e tinha um namorado alemão; a segunda morou 7 anos na Áustria, onde estudou música medieval. Ambas são consumidoras assíduas da padaria e confeitaria E. Elas explicam esse gosto pela oportunidade de contato e aproximação com a cultura germânica.

Mas ninguém faz pão melhor do que o alemão.
Pão e cerveja eles fazem como ninguém. Morei lá
e ter a E. aqui é o luxo. Só compro pão da E.

³⁶*fan page do Mercado Cantinho Especial, 07/03/2014*

Escolho sempre os integrais. Farinha branca é gostosa, mas prefiro o integral. (Consumidora 1)
 Eu já era consumidora da padaria porque a dona é alemã e eu falo alemão. É uma oportunidade de falar alemão. E ela faz o glúten do trigo mesmo, pão de centeio. Ela tem a ‘manha’ de fazer pães com fermentação natural, pães vivos. Se eu recebo visitas de São Paulo, eu sempre encomendo coisas com ela. É uma excelente confeitaria também. (Consumidora 4)



Figura 14 - Tortas de mirtilo com receita alemã e ingredientes orgânicos

O Mercado Cantinho Especial proporciona ainda outra maneira de experienciar a cultura europeia e oportunidade de se constituir um estilo de vida: as viagens. E essa é bem mais direta, Trata-se dos roteiros de viagens da agência F.D. O estabelecimento propõe “destinos diferenciados, que fogem do lugar comum”. Não se trata de apenas ir à Europa, mas sim de ir de um determinado jeito, diferente, distinto. É um modo de viajar que demanda alto nível de capital cultural já disponível, a fim de que “caminhar pelos vinhedos” e “passear por vilarejos floridos” faça sentido.

Acordar num Chateau do séc. XII, caminhar entre vinhedos, passear por vilarejos floridos, ir a um jantar gastronômico. Qual é a sua forma de descobrir a história, os sabores e a cultura local dos países que você gostaria de visitar? A F. D. é uma agência de viagens que busca destinos diferenciados, que fogem do lugar comum e proporcionam experiências inesquecíveis!³⁷

³⁷fan page do Mercado Cantinho Especial, 31/03/2014



Figura 15 - Foto de vilarejo europeu

A foto escolhida para retratar a proposta da viagem também revela alguns elementos analíticos importantes de serem destacados. O primeiro deles é que não se trata aqui de uma foto de um ponto turístico massivo da França, como a Torre Eiffel, por exemplo, mas sim de uma rua aparentemente comum de uma pequena cidade francesa. O segundo aspecto é que grandes esculturas ou monumentos, como o caso da torre de Paris, são evidentes demais, portanto mais fáceis de serem vistas e admiradas por hordas de turistas. Aqui, ao contrário, o que interessa é caminhar por essa estreita rua de ladrilhos e construções antigas com o mar mediterrâneo ao fundo. Para que isso faça mais sentido ou gere mais prazer do que visitar a Torre Eiffel, faz-se necessário um bom montante de capital cultural e senso de abstração estética.

O gosto dos clientes da agência F.D. se caracteriza por uma vontade de vivenciar a essência, as origens, de uma série de coisas e práticas que eles cultuam aqui no Brasil. Daí, o valor de comer comida francesa na França ou passear velhos vinhedos cujos vinhos são admirados, ou ainda comprar um roteiro “enogastronômico na Toscana e Costa Amalfitana”³⁸. Os roteiros, assim como os crepes franceses e os pães alemães, são guiados por especialistas legítimos e precoces: “A Itália que só um legítimo italiano conhece. Uma viagem com um guia italiano, que vai levar você a lugares que outros roteiros mais turísticos não levariam.”³⁹

³⁸fan page do Mercado Cantinho Especial, 24/02/2014

³⁹fan page do Mercado Cantinho Especial, 15/04/2014

É desta forma que o cosmopolitismo aparece como um valor importante dos agentes da oferta e da demanda do Mercado Cantinho Especial. É um cosmopolitismo que não revela apenas gostos alimentares, mas também a legitimidade de quem produz as coisas, os modos de linguagem e o que se faz. O mais interessante é como isso se vincula aos orgânicos, a um retorno do tradicional, como as receitas de crepes e doces elaborados, bem como os roteiros de viagem históricos e pouco convencionais.

Vimos neste capítulo como há no Mercado Cantinho Especial um elogio ao exótico e ao cosmopolita que está profundamente vinculado com a formação do gosto por produtos orgânicos. Se, nos capítulos anteriores, discutimos como o mercado, desde a sua concepção de negócio, os seus aspectos arquiteturais e as suas valorizações estéticas, é fortemente influenciado pela cultura europeia, neste capítulo foi possível entender como os produtos disponíveis, os agentes que os comercializam e a forma de consumi-los também buscam refletir a Europa. O Cantinho Especial se revela principalmente como um espaço capaz de performar os gostos dos agentes que dele participam, além de atender à demanda por requinte de estratos mais favorecidos da cidade ao oferecer desde comidas exóticas a roteiros turísticos especiais, sendo tudo isso não apenas disponível em seu espaço físico, mas também em seu ambiente virtual (*fan page*).

CONCLUSÃO

A investigação do Mercado Cantinho Especial de Florianópolis demonstra processos complexos e dinâmicos de construção de significados, gostos e práticas dos consumidores que se interessam por produtos orgânicos. O referencial teórico adotado neste trabalho se mostrou bastante fértil para interpretar as ações sociais no caso aqui estudado. A combinação entre os aportes centrais da sociologia econômica, da sociologia dos gostos de Bourdieu, complementadas pela análise dos espaços de Elias, permitiu uma compreensão mais aprofundada das relações sociais. A metodologia privilegiou a análise simbólica, utilizando-se como fontes as comunicações do mercado em ambiente virtual, as observações assistemáticas principalmente enquanto consumidor e as entrevistas que enfocaram nas narrativas de vida dos agentes.

Esta pesquisa foi norteadada desde seu início por questões que propõem um debate das compreensões até então desenvolvidas na literatura sociológica sobre o fenômeno do consumo de orgânicos: é possível diferenciar os significados associados a produtos orgânicos daqueles atribuídos a outros convencionais? Como esses significados são construídos? Quais outros significados, gostos e práticas contribuem para os modos de agir no mercado de orgânicos contemporâneo? Existem, sim, diferentes significados associados aos orgânicos que divergem daqueles vinculados aos produtos convencionais, mas isto só pode ser entendido na dinâmica das relações sociais. Propomos aqui um caminho alternativo de observar o mercado em sua dinâmica: preferências e gostos que podem ser construídos e reconstruídos no curso da própria ação.

A hipótese inicial foi que o consumo de orgânicos se constitui, em grande medida, a partir das próprias preferências ou gostos no sentido proposto por Bourdieu, os quais implicam na distinção social dos consumidores. O que esta pesquisa mostrou é que os gostos por produtos orgânicos criam-se e recriam-se a partir da constituição de espaços sociais e materiais destinados aos estratos mais favorecidos em termos de capital econômico e cultural. Isto abre caminho para um debate sobre as constatações presentes na literatura sociológica sobre o caráter predominantemente ético, político ou de auto-atribuição de responsabilidades do fenômeno.

As pesquisas até então produzidas geralmente partem do pressuposto econômico de que há uma preferência dada (seja de apelo à

saúde ou ao meio ambiente) capaz de gerar um novo mercado. Foi possível observar que a demanda por produtos orgânicos tidos como saudáveis e ecologicamente corretos mais do que promover novos produtos, propicia um mercado de distinções. Os orgânicos estão na vitrine de um mercado simbólico muito mais amplo do que aquele associado aos hábitos de alimentação saudável ou sustentável. Acreditamos, através das análises realizadas nesta pesquisa, que há um estilo de vida em formação, observável no caso aqui estudado e ainda não mapeado pela literatura sociológica, o qual envolve principalmente um apreço pelos orgânicos e produtos tidos como saudáveis associado ao exotismo, ao cosmopolitismo e à experiência estética.

A escolha por produtos orgânicos não pode ser compreendida como resultante de uma racionalidade instrumental, tal qual o *Homo economicus* que tudo decide depois de uma equação entre custos e benefícios. Tampouco devemos resumir as motivações dos consumidores na percepção dos riscos associados ao uso de agrotóxicos e transgênicos. Também não seria correto superestimar o lugar dos valores nesta compreensão, entendendo as ações dos agentes de um tal mercado especializado como determinadas por uma ética ecológica ou pela vontade de transformar as formas de produção e consumo para uma mais sustentável.

Aprendemos, a partir da abordagem bourdieusiana, que todo gosto se desenvolve em relação a um desgosto e isto se dá na dinâmica da própria constituição do espaço social. Isso pode ser amplamente observado no caso do Mercado Cantinho Especial, envolvendo tanto agentes da demanda como da oferta. Enquanto os primeiros são atraídos por produtos distintos daqueles encontrados em espaço de venda massiva como os supermercados, os segundos fazem o seu papel orientando os primeiros para os produtos frescos, exóticos, execrando os não-orgânicos e os alimentos em conserva. Este processo é operado geralmente no sentido da denegação das funções dos alimentos, a exemplo do que ocorre com o cogumelo “fofo” ou de pratos que demandam grande abstração como o “ninho de couve ao perfume de laranja”. Os gostos e os desgostos são formados dinamicamente no caso aqui estudado a partir de situações formais e informais, as quais envolvem não apenas as relações das pessoas entre si, mas também das pessoas com as coisas.

Os significados atribuídos pelos consumidores aos produtos orgânicos apenas podem ser compreendidos considerando as características dos mercados nos quais eles são comprados e vendidos. Estes elementos definidores começam justamente em uma das

dimensões mais negligenciadas pela sociologia: a disposição das coisas. Foi possível observar como as práticas dos agentes participantes do Mercado Cantinho Especial são contingenciadas por uma concepção arquitetural e organizacional das coisas, a qual, por homologia, reflete gostos de agentes do subcampo da demanda. Quando refletimos nesses termos para o caso do Mercado Cantinho Especial, percebemos que os possíveis “luxos” da empreendedora no investimento da edificação do estabelecimento são não apenas aspectos de ostentação, mas principalmente de obrigação. Trata-se de algo necessário para que o estrato social do qual ela mesma faz parte possa se sentir à vontade no seu espaço para consumir. É assim que a “arquitetura de exclamação” se explica, com a sua evidente influência europeia. Na visão dos agentes do mercado, o galpão então se torna diferente daquele caráter de “coisinha mínima” das feiras de produtores.

O espaço físico, do modo como se organiza, favorece ou inibe certas ações e práticas. Estes são aspectos estruturais e da concepção do mercado que o distinguem das feiras de orgânicos. Todo o estilo de vida está ali disponível, e a disseminação é facilitada pelo estímulo à convivência, no restaurante e no café. Os movimentos dos agentes pelo espaço criam rotas regulares que funcionam posteriormente como demarcadores dos dois principais tipos de consumidores que por ali circulam, as “senhoras dos orgânicos” e as “senhoras do café”. Este segundo público é alvo de aversão do primeiro: são pessoas “de shopping center”, que estão ali porque assim a moda é estabelecida. Já os consumidores legítimos de orgânicos se vangloriam por saberem valorizar os agricultores e por não estimular relações sociais verticais e hierarquizadas, ao contrário do “público da moda” que frequenta o mercado com suas babás cuidadoras de suas crianças. O mercado cria em torno de si um público que passa a consumir orgânicos para estar dentro, para fazer parte.

É justamente no passear pelo espaço que as interações dos clientes entre si e entre consumidores e vendedores facilitam a construção e a prescrição de formas legítimas de vivenciar o mercado e seus produtos. A circulação, um passeio pelo mercado, também proporciona a concatenação de objetos e gostos. Por exemplo, aprende-se a gostar de um tipo de brinquedos, localizado ao lado de um modo de produzir roteiros de viagem para, logo em seguida, comprar hortaliças orgânicas com preços elevados, apresentadas como celebridades na *fan page* e em versões raras; em seguida, compra-se uma roupa “sustentável” e um móvel decorativo; ao final, um pão alemão

acompanha um café italiano enquanto se espera pelo *menu du jour* vegetariano.

O mercado é um espaço de compartilhamento de códigos de culturas estrangeiras, principalmente a europeia. Mais importante do que as coisas estrangeiras disponíveis no Mercado Cantinho Especial, são as próprias trajetórias de vida dos agentes da oferta e da demanda, muito marcadas por origens diversas, muitos deslocamentos e migrações. A francofilia, por exemplo, é observável no cliente pianista que toca a canção do filme *Amélie Poulain*, nos disputados queijos franceses da produtora francesa, na cena de um cônsul francês que prepara crepes franceses.

Trata-se de um mercado de distinções, de um espaço de trocas simbólicas. Isto fica evidente desde a propagação de uma forma distinta de encarar produtos *in natura*, as fotografias valorizadas na *fan page* e a cenografia de todo o ambiente. Estes aspectos remetem diretamente ao artesanal, ao não-massivo, ao raro, ao que praticamente é apenas encontrado no mercado. A diferença é maior ainda em relação aos supermercados e feiras livres.

Todos os produtos à venda, os gostos, as práticas e os significados são reunidos, associados e ofertados como um estilo de vida. O mais interessante para esta pesquisa é que o Mercado Cantinho Especial é o principal espaço especializado em orgânicos de uma cidade de destaque nacional na produção e no consumo deste tipo de produtos. Por este motivo e pelas análises desenvolvidas neste trabalho, há razões suficientes para crer que produtos orgânicos, seja na produção ou no consumo, passam por um processo parecido ao da convencionalização. É parecido porque não é exatamente tal conceito que melhor explica o que ocorre ali.

Há, no caso estudado, uma apropriação e ressignificação dos produtos orgânicos por estratos sociais que antes não lhes atribuíam grande centralidade em termos de gostos e práticas. Os orgânicos do Mercado Cantinho Especial não são exatamente aqueles das feiras de produtores ou dos supermercados. A sua forma de apresentação, o local onde estão dispostos, os agentes que os comercializam e os que se interessam em comprar, seus preços, seu padrão de qualidade e os outros produtos que lhes são associados fazem com que a experiência de consumi-los seja diferente. É esta diferença que possibilita uma distinção social. Os produtos orgânicos então fazem parte deste conjunto, encaixando-se na vitrine, no cartaz da fachada do mercado: não são os protagonistas; são os chamarizes para um estilo de vida mais amplo.

Este trabalho contribuiu para minimizar uma lacuna sociológica de estudos sobre o consumo. Durante a maior parte do século XX, o consumo foi relegado a uma posição secundária em relação à produção. Procuramos aqui também aproximar mais a sociologia econômica e suas teses sobre a construção social dos mercados da sociologia do consumo, especialmente a vertente bourdieusiana. Enquanto a aproximação entre a sociologia dos gostos com a da cultura é bastante recorrente na literatura das ciências sociais, estudos que problematizam os gostos como processos resultantes das construções de mercados são raros. O caso aqui estudado serve como um exemplo de como entender as preferências dos consumidores dentro de um contexto social mais amplo.

Por fim, como sugestões para pesquisas futuras sobre os mercados de orgânicos, recomenda-se principalmente um estudo mais exaustivo das diferenças socioculturais dos novos consumidores de orgânicos e dos mais antigos. Detectamos que diferenças existem nesse estudo de caso, mas seria necessária uma investigação quantitativa capaz de identificar e generalizar estas diferenças. Outra frente de trabalho interessante seriam estudos de cunho comparativo que colocassem em contraste mercados de orgânicos em diferentes cidades brasileiras, já que temos um cenário na atual literatura das ciências sociais de muitos estudos de caso sobre o tema. Ainda, seria relevante compreender melhor as hierarquias entre os agentes da oferta. Tais investigações são importantes na medida em que problematizam, no âmbito da comercialização e do consumo, um tema que deverá se tornar cada mais recorrente no mundo contemporâneo: como produzir, comercializar e consumir os nossos alimentos?

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. Apresentação. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C.(orgs). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Vozes: Petrópolis, 10 ed., 2012.
- BETTI, P.; FENIMAN, E.; SCHNEIDER, T.; NIEDERLE, P. A. O consumo politizado como resposta à crise socioambiental: as justificativas sociais da compra de produtos orgânicos em feiras-livres de Curitiba. In: NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L.; VEZANNI, F. M (orgs). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013.
- BOURDIEU, P. **Las estructuras sociales de la economía**. Barcelona: Anagrama, 2003.
- _____. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- _____. **O campo econômico**. Revista Política e Sociedade, vol. 6, Florianópolis: Cidade Futura: 15-57, 2005.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2008a.
- _____. **Razões Práticas: Sobre a Teoria da Ação**. Campinas: Papyrus Editora. 9ª Ed., 2008b.
- BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J. C. ; PASSERON, J. C. **El ofício de sociólogo**. Buenos Aires: 1ª Ed. 2002.
- BRANDENBURG, A., RUCINSKI, J. & JUNIOR, P.S. Os novos atores e o consumo de alimentos ecológicos: a associação de consumidores de produtos orgânicos do Paraná – Acopa. **Estud.Soc.Agric**, Rio de Janeiro, vol.16, n.1, 2008.
- BRANDENBURG, A. **Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas**. Desenvolvimento e Meio Ambiente. n. 6. p. 11-28. jul./dez. 2002.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). **Sobre o programa Pronaf**. Disponível em: <http://portal.mda.gov.br/portal/saf/programas/pronaf>. Acesso em: 27 de dezembro de 2013.
- _____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Sobre os Sistemas Participativos**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/desenvolvimento->

- sustentavel/organicos/regularizacao-producao-organica/sistemas-participativos-rpo. Acesso em: 17 de novembro de 2014.
- BRUNDTLAND, G.H. **Our common future. The world commission on environment and development.** Oxford: Oxford University Press, 1987.
- COMBESSIE, J. C. **O método em Sociologia – o que é, como se faz.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- COULANGEON, P.; DUVAL, J. Introduction. In: COULANGEON, P.; DUVAL, J. (orgs). **Trente ans après la distinction de Pierre Bourdieu.** Paris: Recherche, 2013.
- CRESWELL J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Porto Alegre: Artmed. 2007.
- DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZANNI, F. M. (orgs). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura.** Curitiba: Kairós. 2013.
- DOUGLAS, M. **Pureza e Perigo.** São Paulo: Editora Perspectiva, Coleção Debates. 1966.
- DORIN, S. Dissonance et consonance dans l'amour de la musique contemporaine. Les limites de l'omnivorisme musical dans l'auditoire de l'Ensemble intercontemporain. In: COULANGEON, P.; DUVAL, J. (orgs). **Trente ans après la distinction de Pierre Bourdieu.** Paris: Recherche, 2013.
- DUBUISSON-QUELLIER, S. **La consommation engagée.** Paris: Sciences Po, Les Presses. 2009.
- _____. **Le consomm'acteur d'hier à aujourd'hui.** Sciences Humaines, mars/mai. 2011.
- DURKHEIM, E. **Lições de Sociologia: a Moral, o Direito e o Estado.** São Paulo: T. A. Queiroz e EDUSP. 1983.
- _____. **Durkheim (Coleção Grandes Cientistas Sociais, n.01).** São Paulo: Ática, 1995.
- _____. **As formas elementares da vida religiosa.** São Paulo: Martins Fontes. 2 ed. 2000.
- ELIAS, N. **A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- FABIANI, J. L. Distinction, légitimité et classe sociale. In: COULANGEON, P.; DUVAL, J. (orgs). **Trente ans après la distinction de Pierre Bourdieu.** Paris: Recherche, 2013.
- FLIGSTEIN, N. O mercado enquanto política: uma abordagem político-cultural às instituições de mercado. In: MARQUES, R.; PEIXOTO, J. (Org.). **A nova sociologia econômica.** Celta Editora: Oeiras. 2003.

FONSECA, M. F. A. C. **A institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação.** Rio de Janeiro: CPDA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Tese de doutorado, 2005.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, 91(3): 481-510, 1985.

GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, vol.6 (2), 2003.

HERPIN, N. **Sociologie de la consommation.** Paris: La Découverte, 2 ed. 2004.

IFOAM. **Portal institucional.** Disponível em: <http://www.ifoam.org/en/about-us/history>. Acesso em: 27 de Dezembro de 2013. 2013a.

_____. **One Earth, one passion** – 2012 IFOAM consolidated annual report. 28p. 2013b.

JAMES, C. **Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2012.** ISAAA Briefs No. 44. ISAAA: Ithaca, NY. 2012.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. Entrevista narrativa. In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático.** Vozes: Petrópolis, 10 ed. 2012.

KRIPPENDORFF, K. **Content Analysis: an introduction to its methodology.** Londres: Sage, 3ª ed. 2013.

LOCKIE, S.; LYONS, K.; LAWRENCE, G. & MUMMERY, K. Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. **Sociologia Ruralis**, v. 42 (1): 24-40, 2002.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** 2. ed. São Paulo: Mauad, 2010.

MICHELETTI, M. FØLLESDAL, A. STOLLE, D. **Politics, products, and markets: exploring political consumerism.** New Brunswick, NJ: Transaction Press, 2003.

MILLER, D. **Teoria das compras.** São Paulo: Nobel, 2002.

NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da convencionalização. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZANNI, F. M. (orgs). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura.** Curitiba: Kairós. 2013.

NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L.; VEZANNI, F. M (orgs). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós. 2013.

NOTÍCIAS DO DIA (PORTAL). **Espaço na Capital oferece orgânicos, grãos, cafés e comidinhas especiais**. Florianópolis, 14 abr. 2013. Acesso em 17 jul. 2013.

ONU. **United Nations secretary-General's high-level panel on Global sustainability**. Resilient People, Resilient Planet: A future worth choosing. Nova York, ONU, 2012.

PEREZ-CASSARINO, J.; FERREIRA, A. D. D. Agroecologia, construção social de mercados e a constituição de sistemas agroalimentares alternativos: uma leitura a partir da Rede Ecovida de agroecologia. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZANNI, F. M. (orgs). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós. 2013.

PETERSEN, P. Agroecologia e a superação do paradigma da modernização. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZANNI, F. M. (orgs). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós. 2013.

PETERSEN, R. Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. **Poetics**, vol. 21, n. 4, p. 243-258, 1992.

PINTO, L. Du bon usage de La Distinction. In: COULANGEON, P.; DUVAL, J. (orgs). **Trente ans après la distinction de Pierre Bourdieu**. Paris: Recherche, 2013.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo, Cortez, 2005.

_____. **Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental**. Trabalho apresentado na XXVI Reunião Brasileira de Antropologia, Porto Seguro, 2008.

_____. **Novos Atores no Mercado: Movimentos Sociais Econômicos e Consumidores Politizados**. Política e Sociedade, Florianópolis, v.08, n.15, p. 199-224, 2009.

PULICI, C. Le goût dominant comme goût traditionnel: préférences et aversions esthétiques des élites de São Paulo. In: COULANGEON, P.; DUVAL, J. (orgs). **Trente ans après la distinction de Pierre Bourdieu**. Paris: Recherche, 2013.

RAUD, C. Bourdieu e a nova sociologia econômica. **Tempo Social**, v. 19, n. 2, p. 203-232, 2007.

- RAUD-MATTEDI, C. **A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, 57: 127-142, 2005.
- ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático.** Vozes: Petrópolis, 10 ed. 2012.
- SASSEN, S. **Sociologia da globalização.** São Paulo: Artmed, 2010.
- SCHIMITT, C. J.; GRISA, C. Agroecologia, mercados e políticas públicas: uma análise a partir dos instrumentos de ação governamental. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZANNI, F. M. (orgs). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura.** Curitiba: Kairós. 2013.
- SELL, C. E. **Max Weber e a Racionalização da Vida.** Petrópolis: Vozes. 2013.
- SILVA-MAZON, M. **Abastecimento alimentar no Brasil e as reformas liberalizantes - Estado e mercado em questão.** Tese de doutorado em sociologia política. Florianópolis: UFSC. 2010.
- STEINER, P. **L'école durkheimienne et l'économie.** Sociologie, religion et connaissance, Genebra: Droz. 2005.
- _____. **A tradição francesa de crítica sociológica à Economia Política.** Política e Sociedade. Vol. 8. N. 15. Out. 2009.
- STOLLE, D.; HOOGHE, M. MICHELETTI, M. **Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation.** International Political Science Review, v.26, n.3, p. 245-269, 2005.
- SWEDBERG, R. Sociologia Econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social**, 16(2): 7-34. 2004.
- _____. **Max Weber e a Ideia de Sociologia Econômica.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- TV COM. **Mercado Cantinho Especial: arquitetura de exclamação.** Programa Missão Casa. Publicado: 09/04/2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DOEFAG88US0>. Acesso em 19/11/2014.
- VALOR ECONÔMICO (jornal). **Mercado de orgânicos faturou R\$ 1,5 bi em 2012, estima IPD.** Publicado em: 14/05/2013 às 17h06. Disponível em: <http://www.valor.com.br/agro/3123418/mercado-de-organicos-faturou-r-15-bi-em-2012-estima-ipd>. Acesso em 01/07/2013.
- WANDERLEY, F. Avanços e desafios da Nova Sociologia Econômica. Notas sobre os estudos sociológicos de mercado. **Sociedade e Estado.** NSE. Vol. 17 (1), Brasília: UNB, p. 15-38. 2002.

- WARDE, A.; MARTENS, L. **Eating out: social differentiation, consumption, and pleasure.** Cambridge: Cambridge University Press.
- WEBER, M. **Ensaio de Sociologia.** Rio de Janeiro: Guanabara. 1967.
- _____. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** 11 ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- _____. **Economia e Sociedade.** São Paulo: UNB/Imprensa Oficial, vol. I, 4ª edição. 2004.
- ZELIZER, V. Culture and consumption. In: SSWEDBERG, R. SMELSER, N. J. **The handbook of economic sociology.** Nova York: Princeton University Press, 2ª edição, 2005.
- ZOLDAN, P. C.; MIOR, L. C. **Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina.** Florianópolis: Epagri, 2012.

APÊNDICE

Roteiro de Pesquisa – Consumidores (demanda) e Agentes do subcampo da oferta

Em primeiro lugar, eu gostaria de agradecer pela sua disponibilidade para conversar comigo hoje.

Gostaria de reforçar que eu sou um pesquisador da UFSC, isto quer dizer que eu não faço parte do mercado sobre a qual iremos falar. Eu estou dizendo isto porque não existem respostas certas ou erradas. Busco as suas opiniões mais sinceras sobre o que será discutido.

O meu interesse com esta pesquisa é compreender como ocorre atualmente a compra e a venda de alguns produtos disponíveis aqui no Mercado Cantinho Especial.

Gostaria de gravar em áudio esta nossa conversa. No entanto, quero assegurar-lhe de que isto é apenas para fins de organização desta pesquisa, já que a partir do que for dito aqui, farei uma dissertação de mestrado. Estamos gravando porque eu não tenho como lembrar tudo o que foi dito depois e preciso de algum registro. Tudo bem?

Todas as suas respostas serão mantidas em confidencialidade; e de forma alguma, essas informações serão atribuídas a você individualmente [ou a sua organização].

Alguma pergunta até aqui?

1) Para começarmos a nossa conversa e nos conhecermos melhor, eu gostaria que você me contasse um pouco mais sobre você. Fale-me sobre onde você nasceu, onde estudou, sua família, onde mora atualmente, seu trabalho/profissão. E o que você gosta de fazer no seu tempo livre?

2) **[PARA DEMANDA]** Agora, eu gostaria que você me contasse como se interessou pelo Mercado Cantinho Especial. Como foi isso? Quando você se interessou? Algo ou alguém te estimulou? Você diria que você faz a maior parte, mais ou menos a metade ou apenas uma pequena parte das suas compras mensais aqui no Mercado? E o espaço físico, o que acha? E das pessoas que te atendem e trabalham aqui? E dos outros consumidores que frequentam? Fale-me sobre isso.

[PARA OFERTA] Agora, eu gostaria que você me falasse sobre o momento em que passou a trabalhar com os produtos que você oferta/disponibiliza aqui no Mercado Cantinho Especial. Como foi isso? Quando você se interessou? Algo ou alguém te estimulou? Você já conhecia alguém da equipe do Mercado antes da inauguração?
[APENAS PARA PARCEIROS] Você diria que o seu negócio aqui no

Mercado representa quanto da sua renda mensal (a maior parte, cerca de a metade ou a menor parte)? O que você acha da ideia deste Mercado? E o espaço físico, o que acha? E dos consumidores que o frequentam? E das outras pessoas que aqui trabalham? Fale-me sobre isso.

3) Agora, eu gostaria que você me falasse um pouco mais sobre os produtos e serviços do Mercado Cantinho Especial. O que você acha deles? E a qualidade e o preço? Há algum que você não conhecia antes? Quais são os que você mais gosta? Com que frequência os consome? São os mesmos que você compra nos supermercados? E você frequenta feiras alimentares? São os mesmos produtos que você compra lá e aqui? E os que você não gosta, há algum? Fale-me sobre isso.

4) Você gostaria de falar mais alguma coisa sobre o que conversamos aqui? Algo sobre a sua vida, os produtos e serviços do Mercado ou sobre as pessoas que aqui frequentam?

5) Para encerrarmos, você poderia me dizer aproximadamente a sua renda familiar?

Obrigado por ter conversado comigo hoje. O que você me contou me ajudará muito a concluir o meu estudo. Quando eu terminar esta pesquisa, farei uma apresentação na UFSC no início do ano que vem. Você gostaria de ser convidado(a)? Diga-me então um contato seu. Pode ser email ou telefone.