

O CONSUMO DE ORGÂNICOS NA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA: ANALISANDO UM MERCADO ESPECIALIZADO EM FLORIANÓPOLIS-SC.

BRUNO C. BARREIROS¹
MARCIA DA SILVA MAZON²

Introdução

O presente artigo apresenta uma investigação sociológica acerca da formação dos gostos e significados associados aos produtos orgânicos, levando-se em consideração a construção social de um mercado especializado nesse tipo de produto na cidade de Florianópolis: o Mercado Cantinho Especial. O caso aqui analisado contribui para o debate sobre o tema, na medida em que revela o processo social de apropriação do mercado alimentar alternativo dos produtos orgânicos por parte de estratos economicamente e culturalmente mais favorecidos na capital catarinense. A metodologia empregada aqui envolveu seis meses de análises da página institucional (*fan page*) do dito mercado em uma rede social, assim como oito meses de observações assistemáticas em seu interior e 9 entrevistas orientadas pelo método narrativo com agentes da oferta e da demanda. Os resultados foram analisados à luz dos aportes teóricos da sociologia dos gostos de Pierre Bourdieu e da sociologia econômica.

A escolha deste caso específico se deve, principalmente, aos seguintes fatores: 1) é um espaço especializado e recentemente criado (inaugurado em 2013) para comercializar produtos orgânicos; 2) possui uma combinação singular de características de outros espaços de compra e venda de orgânicos - oferece produtos frescos comercializados em relações diretas entre produtores e consumidores, uma situação típica em 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 por dia (NOTÍCIAS DO DIA, 2013), o que o torna um espaço social capaz de prescrever ações, tanto de agentes da demanda como de produtores e vendedores que atuam na cidade.

1. Doutorando do PPGSP- UFSC. Agradeço à bolsa de mestrado concedida pelo CNPQ que tornou possível a finalização deste artigo. Membro do Núcleo de Sociologia Econômica – NUSEC, email: barreirosbc@gmail.com

2. Docente do Departamento de Sociologia e Ciência Política e do PPGSP – UFSC. Coordenadora do Núcleo de Sociologia Econômica- NUSEC. Email:marciadasilvamazon@yahoo.com.br

Um estudo de caso tem como finalidade básica facilitar o debate no campo de interesse, principalmente quando tal campo possui peculiaridades que favorecem a revisão de perspectivas até então dominantes. A presente investigação contribui para possíveis redirecionamentos dados aos estudos sobre o mercado de orgânicos e a seus agentes participantes. Segundo dados do mais recente relatório da *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM, 2013), o mercado de orgânicos tem apresentado crescimento exponencial ao redor do mundo desde a virada do milênio. O crescimento econômico desse mercado no Brasil, e suas projeções favoráveis para os próximos anos, não seriam possíveis sem um processo de institucionalização da agroecologia em escala nacional, o qual possibilitaria, em grande medida, a proliferação das lojas especializadas em produtos orgânicos e naturais no país (NIEDERLE e ALMEIDA, 2013), tais como o Mercado Cantinho Especial.

O sul do Brasil, e especificamente o estado de Santa Catarina, se destaca não apenas como região produtora, mas também como um polo de distribuição e consumo de orgânicos (NIEDERLE *et al.*, 2013). Apesar de o litoral sul e o extremo oeste do estado se destacarem pelo número de unidades produtivas, a região metropolitana de Florianópolis é a que apresenta maior valor financeiro dentre as 10 unidades de gestão técnica (UGTs) da Epagri por sua produção de aproximadamente R\$ 4,1 milhões em 2010, o que representa cerca de um terço do valor produtivo total do estado (ZOLDAN e MIOR, 2012).

No atual cenário da produção e comercialização de produtos orgânicos, podem ser identificados três grandes desafios à investigação sociológica: 1) a frequente coexistência entre produção orgânica e sistemas convencionais de agricultura em um mesmo estabelecimento produtivo; 2) o uso de diferentes selos e sinais pelos produtos orgânicos, apesar de haver um processo de uniformidade na certificação dada pela adoção do selo “Produto Orgânico Brasil”, desde 2003; 3) a presença dos produtos orgânicos em mercados dos mais diversos tipos possíveis, tais produtos são comercializados por agentes que possuem valores heteróclitos ao campo dos orgânicos (NIEDERLE e ALMEIDA, 2013). Esses três desafios se fazem presentes no Mercado Cantinho Especial de Florianópolis, já que apesar do seu clamor por alimentos orgânicos, o estabelecimento não os comercializa exclusivamente. Ele também oferece produtos com diferentes selos e é constituído por vendedores e clientes que não necessariamente partilham do tradicional discurso e dos valores agroecológicos até então mapeados pela literatura sociológica em outros mercados de orgânicos.

O mapeamento dos motivos e bases sociais para o consumo sustentável, categoria na qual pode-se incluir o consumo de orgânicos, tem sido um tópico recorrente em debates sobre o tema das transformações contemporâneas relativas aos fenômenos de consumo. No Brasil, essa discussão compreende os movimentos favoráveis ao consumo sustentável, pois ele contribui com a ampliação da cidadania ao fazer com que os consumidores sejam atores importantes do mercado, dadas as responsabilidades sustentáveis atribuídas a eles (PORTILHO, 2008).

Além dos trabalhos de Portilho (2005, 2008 e 2009), uma quantidade representativa de estudos surgiu depois da virada do milênio. Tais trabalhos, como os de Guivant (2003), Brandenburg *et al.* (2008), Lockie *et al.* (2002), Fonseca (2005), Castañeda (2012) e, mais recentemente, Betti *et al.* (2013) são uma tentativa de descrever o perfil dos consumi-

res de orgânicos. Essas pesquisas mostram que pessoas altamente escolarizadas e de alto poder aquisitivo predominam entre os consumidores desse perfil, o que caracteriza uma demanda por produtos orgânicos motivada por ética ecológica, segurança alimentar e consumo político. O presente trabalho pretende mostrar como os motivos da demanda e o mercado de orgânicos não estão dados a priori, mas dependem da dinâmica de apropriação e ressignificação dos produtos pelos estratos sociais participantes.

Fundamentação teórica

O caso estudado aqui, um mercado de orgânicos, é supostamente construído socialmente (DURKHEIM, 1983; WEBER, 2004) como parte do campo econômico constituído e constituinte do Estado (BOURDIEU, 2003), no qual agentes sociais demarcados por diferentes disposições, gostos, níveis de capital e posições sociais se aglutinam por similaridade, mas também disputam entre si (BOURDIEU, 2008a). Essa perspectiva colide consideravelmente com a abordagem economicista, a qual tende a enxergar os mercados fora dos seus contextos social, político e cultural (STEINER, 2009). Ela também entra em choque com abordagens que colocam 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).

A disciplina sociológica, mesmo quando reivindicou mais incisivamente o seu espaço nos estudos dos fenômenos econômicos, relegou o consumo a uma posição secundária em relação à produção (ZELIZER, 2005; BARBOSA, 2006). Sendo assim, a presente pesquisa é uma tentativa de minimizar a lacuna nos trabalhos sociológicos sobre o mercado de produtos orgânicos ao fazer uma análise relacional entre os campos da oferta e da demanda.

Os argumentos construídos aqui assumem que a demanda por produtos orgânicos, tidos como saudáveis e ecologicamente corretos, além de promover novos produtos, pode propiciar um mercado de distinções. Esse pressuposto se sustenta, principalmente, na sociologia dos gostos de Pierre Bourdieu (2008a), a partir da qual compreende-se que o gosto legítimo que define as classes mais favorecidas em termos de capital econômico e cultural se caracteriza por: discrição, elegância, espaços onde o popular não se faz presente, com produtos raros, plenos de valores simbólicos e preços elevados, e interditos aos que não dispõem de capital cultural e econômico, como já mencionado.

O gosto não é apenas uma simples dimensão entre outras: ele é, sim, a principal expressão da posição ocupada no espaço social (BOURDIEU, 2008a). Para Coulangeon e Duval (2013), uma tese forte na sociologia de Bourdieu é a de 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 para a abordagem bourdieusiana dos gostos comece pela primeira oposição que os objetos culturais - e, aqui, entende-se os alimentos orgânicos como objetos de consumo - implicam a diferenciação entre aqueles que gostam e os que não gostam, ou ainda entre os que podem e não podem gostar. Além dessa divisão, Pinto (2013) sugere uma segunda diferenciação relativa ao 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.

Um aspecto importante a ser considerado sobre a sociologia bourdieusiana é o seu pano de fundo eliasiano, o qual é interessante para o presente estudo, pois das abordagens mais holistas às mais individualistas - passando pelas tentativas de síntese -, praticamente nenhuma teoria sociológica conferiu à disposição das coisas e à arquitetura dos ambientes o papel de objeto da sociologia. Essa 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 que os arquitetos sempre visavam tornar visível a posição social de seus hóspedes logo de imediato. Do mesmo modo, faz-se necessário compreender os elementos que motivaram a edificação do Mercado Cantinho Especial, da sua maneira particular, para, em seguida, entender-se os gostos que se formam nesse espaço social.

Talvez, o elemento nuclear da teoria bourdieusiana dos gostos seja a ideia de construção de um gosto legítimo correspondente aos estratos cultural e economicamente mais favorecidos. Abandona-se tudo o que se torna comum no movimento da consolidação do gosto legítimo (BOURDIEU, 2008a). Aqui, há um retorno aos objetos menos conhecidos, tais como os orgânicos, os quais revelam entraves culturais e econômicos à maioria. Nesse 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 ela se tornou um tipo de lazer menos distintivo do que aqueles que agradariam aos nobres. Trata-se de um senso de distinção, que afasta os mais abastados de tudo o que é comum e popular (BOURDIEU, 2008a).

O processo de legitimação da distinção social operado pelas classes mais abastadas se dá, geralmente, como a denegação da função, da abstração dos objetos, do distanciamento em relação ao que é consumido e da criação de um modo legítimo e desinteressado de consumo (BOURDIEU, 2008a). Tal tendência põe, 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 desses meandros que as classes dominantes estruturam os modelos de consumo, estabelecendo os gostos legítimos e o que deve ser consumido (BOURDIEU, 2008a).

Ao aplicar essa abordagem ao campo do consumo de alimentos orgânicos, pode-se imaginar que códigos culturais específicos sejam necessários para o consumidor de modo que ele possa decodificar os valores subjacentes e distintivos de tal classe de produtos. Perceber como os alimentos orgânicos estão alinhados com uma visão, em si mesma abstrata, de mundo sustentável, requer capital cultural. É, provavelmente, necessário que o agente seja exposto a esse esquema cognitivo da sustentabilidade no consumo para que o consumidor descortine a cadeia produtiva da qual faz parte o produto por ele escolhido.

As categorias dos alimentos são apenas aparentemente neutras, sendo assim: por que a categoria de orgânicos nos mercados geralmente está próxima dos produtos “saudáveis”? Existem variações de gosto dentro de cada categoria, as quais se referem a diferentes classes sociais e às suas respectivas maneiras de se apropriar dos produtos (BOURDIEU, 2008a). No caso do arroz, por exemplo, Bourdieu (2008a) comenta que

o tipo integral e a emergência de um estilo de vida são correspondentes, fato 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.

Metodologia

Considerando as características do Mercado Cantinho Especial e os objetivos do presente estudo, foi feita a opção por uma combinação metodológica que cobrisse: a) fontes (dados primários e secundários); b) técnicas de coleta de dados (observação assistemática, pesquisa na *fan page* institucional e entrevistas semiestruturadas); e c) técnicas de análise (análise simbólica e análise de conteúdo qualitativa). A opção por combinar diversas metodologias apoiou-se na argumentação de Combessie (2004), o qual sustenta a diversificação de métodos.

A primeira fase da coleta de dados consistiu na investigação do ambiente virtual institucional do Mercado Cantinho Especial; uma *fan page* na rede social Facebook. Dalgaard (2008) sugere duas tendências da proliferação de websites: a primeira é a de pessoas exibindo a si mesmas na internet, mostrando seus relacionamentos; a segunda é a tendência de políticas que mobilizam eleitores através das redes sociais. Logo, empresas mobilizam e conquistam seus clientes através de redes sociaisⁱ. 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), que compreendeu a analítica híbrida como ferramenta tanto quantitativa quanto qualitativa (BAUER, 2012; ROSE, 2012; KRIPPENDORF, 2013).

Essa etapa da pesquisa permitiu uma primeira compreensão da dinâmica dos processos de ajuste social entre oferta e demanda, afinidades de gostos, além da prescrição de um estilo de vida aos seguidores da *fan page*. Todos esses aspectos são aqui considerados cruciais para o entendimento de como a construção do dito mercado e dos significados atribuídos aos produtos orgânicos ocorre. Partindo-se do pressuposto da hibridez (i.e., quantitativa e qualitativa) da análise de conteúdo (BAUER, 2012; ROSE, 2012; KRIPPENDORF, 2013), os resultados foram analisados a partir de uma estratégia explanatória sequencial (CRESWELL, 2007). Tal estratégia consiste em uma primeira análise quantitativa, seguida por uma qualitativa. 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 inauguração 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 aproximadamente 7.000. Ao todo, foram levantadas e analisadas 175 fotos. As publicações analisadas apresentavam em média 27 curtidas, 2 comentários e 1 compartilhamento. A análise foi menos focada em comparações com outras *fan pages* e mais atenta a tudo aquilo que é válido ao caso estudado. Isso significa que as 170 postagens na *fan page* analisada representam seis meses de atividades. Contu-

do, esse mesmo número em uma outra *fan page* pode representar a atividade de apenas alguns dias ou de mais de um ano.

Após a análise da *fan page*, a observação assistemática - em curso desde início de 2013 - foi aprofundada, já que o pesquisador participava do mercado enquanto consumidor assíduo. Essa etapa envolveu observações assistemáticas que visavam a apreensão dos seguintes aspectos, conforme a 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). Após um período de observações suficientes para a compreensão da diversidade de situações do mercado, alguns agentes sociais foram convidados para a etapa de entrevistas, fato que caracterizou o terceiro momento da coleta de dados.

Resultados e discussão

Os resultados obtidos através da análise da *fan page* do Mercado Cantinho Especial, das observações assistemáticas e das entrevistas permitiram mapear alguns aspectos de como ocorre a invenção e a reinvenção dos gostos por produtos orgânicos nesse espaço especializado. Veremos como, desde a concepção do negócio até os objetos e práticas mais valorizados pelos agentes participantes, a distinção social dos agentes participantes é operada através da formação de gostos legítimos alcançáveis apenas por aqueles que dispõem de elevados montantes de capital econômico e cultural. As trocas sociais de elementos distintivos são o motor da construção social desse mercado especializado e ocorrem, basicamente, a partir dos seguintes aspectos: 1) a edificação de um espaço nos moldes arquitetônicos da legítima cultura europeia, recorrendo a arquitetos profissionais que se preocupam não apenas com a arquitetura em si, mas também com a estética da ação, isto é, com a “cenografia” do lugar; 2) a conformidade dos gostos, principalmente no sentido do “bom uso” dos alimentos e do desgosto pelos produtos ditos convencionais; 3) o elogio ao exotismo através da valorização de produtos raros e do uso de modos linguísticos pouco usuais; 4) a valorização do cosmopolitismo, por meio do gosto pelas coisas e pessoas estrangeiras.

Cada um desses aspectos será detalhado a seguir.

A organização do mercado Cantinho Especial: uma “arquitetura de exclamação”

O Mercado Cantinho Especial foi montado em um bairro de classe média alta e inaugurado em 2013. Ele é fruto da iniciativa de uma empreendedora cuja família tem como membros outros empreendedores do setor alimentício da cidade de Florianópolis. Tal empreendedora também é proprietária de um restaurante bastante conhecido no centro da cidade voltado, principalmente, para membros da classe alta da capital catarinense. O mercado possui basicamente três setores: venda de frutas, legumes e verduras frescosⁱⁱ, controlado por um caixa com balança de pesagem; um estande de vendas para produtores e vendedores parceiros geralmente especializados em produtos não perecíveis, como conservas, mas que comercializam não-orgânicos; e um espaço de cafeteria, conjugado

com um restaurante, mas controlado por caixas independentes. O horário de funcionamento é das 08h às 20h, exceto aos domingos. A comunicação da empresa com seus consumidores e parceiros se dá, essencialmente, por meio de uma *fan page* no Facebook contendo dicas culinárias, novidades de pratos e novos alimentos comercializados, além de eventos musicais e artísticos.

Ao entrar, circular no espaço do hortifrúti, e sair - depois de pagar no caixa -, os consumidores inevitavelmente são obrigados a margear os estandes dos parceiros dentro do Mercado Cantinho Especial. O ambiente dos estandes conta com uma grande variedade de produtos e serviços que complementam os hortifrúti: a) uma loja de brinquedos especializados em estimular a inteligência infantil; 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) um estande de roupas, chamado “atelier”, que preza pela “responsabilidade socioambiental”, por meio das roupas que expõe.. Há ainda outros estandes pelos quais todo o consumidor do hortifrúti passa depois de pagar no caixa: a) uma loja de móveis de decoração; 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 uso dos clientes.

Ao caminharem pelo Mercado Cantinho Especial, passarem pelo hortifrúti, pagarem no caixa e, em seguida, saírem, os consumidores são expostos não apenas aos FLVs orgânicos, mas também são convidados a adotar um determinado estilo de vida, o qual permite a adição de produtos e serviços diversos. É interessante frisar que, segundo a funcionária 3, o setor de hortifrúti do Mercado Cantinho Especial não representa sequer metade do total da receita do estabelecimento. A maior parte da receita advém dos aluguéis cobrados dos parceiros para montarem seus estandes, assim como das taxas cobradas dos lojistas de um shopping center, e das vendas do setor cafeteria/restaurante.

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

O arquiteto responsável levanta dúvidas sobre o caráter 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 para trazer uma face, uma cara” (TV COM, 2013). O seu objetivo era indicar para o público transeunte o que estava acontecendo dentro do galpão, o que, até aquele momento, ninguém sabia. É justamente nesse sentido que a noção de “arquitetura espontânea” empregada pelos agentes idealizadores do Mercado Cantinho Especial é expressa.

O responsável pela arquitetura do lugar também 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 na 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 em um que se restringisse a um galpão ou a uma feira de produtores.

Pode-se observar, a partir da arquitetura do lugar, uma homologia de gostos entre o subcampo da oferta e o da demanda. Além de elogiar o “belo” galpão e identificar influências europeias, os clientes do local 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). Já a consumidora 4 acha “legal congregar no mesmo espaço, como na maioria dos mercados biológicos europeus e norte-americanos, a feira e o restaurante.”

Tal fenômeno é salientado por Bourdieu (2003, 2008a) para explicar a emergência dos mercados, denominando-os como a orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes: a do campo da oferta (no qual os produtos são feitos) e a do campo da demanda (no qual os gostos são construídos). Isso implica a compreensão de que agentes da produção, expostos a disputas concorrenciais no seio do campo produtivo, encontram, mesmo sem que tenham que procurar, os consumidores que almejam. Esses consumidores também lutam entre e intra-classes a fim de garantir uma posição legítima na construção dos gostos. É assim que essa orquestração objetiva permite que os diversos gostos se materializem em produtos concretos.

Outro elemento importante para entender esse efeito de homologia é o que revelam os agentes entrevistados sobre as trajetórias de vida marcadas por grandes deslocamentos e migrações, pois muitos não são originários de Florianópolis. A naturalidade dos entrevistados corresponde aos principais fluxos migratórios da capital catarinense nos últimos anos: dois gaúchos, duas paulistas, duas cariocas e uma paranaense. Esses entrevistados não são fruto de imigrações de viagens únicas, como aqueles que nascem em uma dada localidade e passam a morar em outra.

O que as narrativas de vida desses entrevistados mostram é que eles percorreram muitas localidades mundo afora, e que a Europa é o lugar comum de 4 entre 9 entrevistados: a proprietária sempre viaja para o continente europeu em busca do que chama de “novas inspirações”, um consumidor fez um curso de dois anos de agricultura antroposófica na Inglaterra, uma consumidora estudou música medieval durante sete anos em Viena, outra morou na Alemanha e ainda há uma que se define como “descendente direta de europeus”. Assim, agentes da oferta e da demanda revelam-se afins quanto ao gosto pelo cosmopolitismo e pelo que é europeu. Mais interessante, ainda, é observar que o nível de investimento de capital econômico e cultural requisitado para empreender um negócio como o Mercado Cantinho Especial está muito acima dos montantes necessários para

montar uma feira de orgânicos de produtores, pequenas lojas de bairro especializadas ou seções de supermercados.

Conformando os gostos: “Qual a diferença? Ovo orgânico ou ovo de granja?”

O Mercado Cantinho Especial é um ambiente de aprendizado importante quanto a como consumir os produtos que oferece. Na linguagem do lugar, “Workshop!”ⁱⁱⁱ; regularmente, o Mercado Cantinho Especial se torna um espaço explícito de educação alimentar e conformidade de gostos, por razão dos diversos “workshops” sobre receitas saudáveis que oferece aos clientes. É importante ponderar que 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 é exatamente a presença ou ausência do tema, mas, essencialmente, o modo como ele é significado pelos agentes do mercado. Geralmente, somam-se ao exotismo alimentar, os “workshops” ou momentos de degustação, os quais costumam contar com a presença de celebridades locais e de especialistas do ramo, como o reconhecido *chef* local Alysso Müller^{iv}. A presença constante e legitimadora desse tipo de celebridade difere sobremaneira dos espaços sociais onde os produtos da agricultura alternativa foram comercializados ao longo da história.

As ações dos colaboradores do Mercado Cantinho Especial não se fixam a postos específicos de trabalho; eles circulam e apresentam-se sempre disponíveis para os clientes. Essa disponibilidade é vital para as eventuais dúvidas que emergem do senso dos consumidores sobre sua incapacidade subjetiva de fazer um bom uso dos produtos: o que posso fazer com esses cogumelos enquanto consumidor? Posso fazer uma omelete com esse tipo aqui? O cliente que se faz essas questões não está sozinho, há outros tantos com “boa vontade cultural”, de acordo com o sentido descrito por Bourdieu (2008a) ao falar de uma disposição característica dos estratos sociais de capital cultural e econômico intermediário. 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, os cogumelos especiais.

Aliás, como afirma uma publicação na *fan page* do Mercado 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!”^v. 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 tal rivalidade entre objetos, entre produtos, não existe entre eles, 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.

Bourdieu (2008b) demonstra como os gostos são construídos a partir dos desgostos. Assim, à medida que o processo de socialização transcorre, o indivíduo descobre do que gosta, enquanto descobre o que não gosta. O processo educativo no Mercado Cantinho Especial precisa contemplar produtos não comercializados, os quais são alvos de críticas e ataques dos diversos agentes participantes, a exemplo dos cogumelos em conserva, os quais são amplamente vendidos em supermercados.

Outro exemplo claro dessa oposição entre gosto e desgosto é a oferta do ovo orgânico que contrasta com o de granja. 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. O mercado mostra uma luta contra os modos convencionais de produção e consumo.

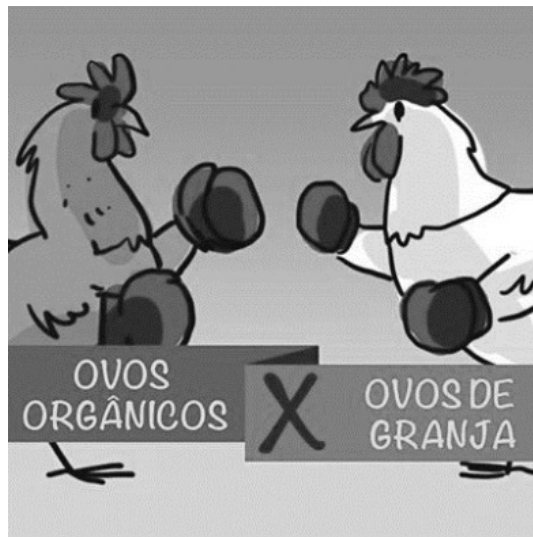


Figura 1 - Imagem que acompanha a postagem sobre os ovos orgânicos^{vi}

O mercado de orgânicos como elogio do exotismo

Não é preciso observar muito tempo as ações no Mercado Cantinho Especial para compreender que as suas peculiaridades, como espaço social, começam justamente nos seus aspectos mais simplórios. Os produtos *in natura* são celebridades no Mercado Cantinho Especial, eles são fotografados de modo profissional, postos em uma cenografia própria do estabelecimento, além da preferência ser dada a vegetais mais exóticos.

Isso é exatamente o que ocorre no caso da publicação sobre a couve-flor roxa: “Couve flor roxa. Linda essa couve flor!!! Já tinham visto com essa cor???”^{vi}. Aqui, temos um vegetal relativamente corriqueiro na produção e varejo nacionais, porém apresentado em sua forma mais rara, tanto em termos de cor, como na forma de dispô-lo. Os comentários dos fãs mostram que apreciam o produto e a foto, pois enaltecem a estética da excêntrica couve-flor, fato que está intimamente relacionado à técnica fotográfica e à cenografia das cestas de sisal.

Esses aspectos remetem diretamente ao artesanal, ao não-massivo, ao raro, ao que praticamente é apenas encontrado nesse mercado. São 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, verdes e esbranquiçadas.

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 de capital econômico e cultural mais favorecidas: gosto desinteressado, abnegado, que coloca no segundo plano a função das coisas e destaca aspectos abstratos, como a beleza da couve-flor roxa e o exotismo dos cogumelos. Até aqui, o texto mostra como os produtos *in natura* são ressignificados e ganham maior abstração através da ênfase na estética, mas o caso dos vegetais ainda é pouco para demonstrar a linguagem no Mercado Cantinho Especial.

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



Figura 2 - Foto do “*menu du jour*”.

O setor restaurante/caféteria se constitui em um importante espaço de socialização para todos os agentes do mercado, sejam eles do subcampo da oferta ou da demanda. Esse é um aspecto diferenciador importante do Mercado Cantinho Especial quando ele é comparado a outros mercados de orgânicos. Ao tomarmos as lojas de produtos naturais como exemplo, algumas inclusive bem próximas ao Cantinho Especial, como as feiras agroecológicas e os supermercados, veremos que não há nesses casos espaços como o setor restaurante/caféteria. Esse é um indício importante de que o aspecto estrutural da arquitetura (lugares para servir preparações alimentares, a disposição das mesas, cadeiras e sofás confortáveis, e *staff* de atendimento aos clientes) materializa a concepção do mercado

como um espaço que favorece a socialização. A *fan page* é o ambiente de convite desse espaço para a experiência do «*menu du jour*», a qual somente será satisfatória na medida em que o consumidor entenda os códigos culturais necessários. Afinal, antes de qualquer intenção ou probabilidade de compra, faz-se necessário compreender e apreender o valor desses 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 encontra-se no modo linguístico específico utilizado, 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 dispõem deles. O segundo é a valorização estética, a qual exige um considerável nível de abstração dos frequentadores (e.g. «ninho de couve»). O terceiro sentido demanda a 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 esse mercado. Esses fatores não são aleatórios, mas indicativos do senso de distinção presente no Mercado Cantinho Especial.

Passeando pelo mundo a partir do mercado

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 dessa categoria, o cosmopolitismo, que podemos entender que os alimentos orgânicos possuem uma função legitimadora no Mercado Cantinho Especial. Contudo, antes de adentrarmos o caráter cosmopolita das trocas sociais que ocorrem no Mercado Cantinho Especial, é importante dizer que os resultados do presente estudo questionam a dicotomia entre o que é local e o que é global, permitindo-nos abstrair e livrar-nos da ideia de que o caso estudado está relacionado apenas à cidade onde foi conduzido fisicamente^{vii}.

Um dos elementos-chave para entender o cosmopolitismo do Mercado Cantinho Especial é o gosto pelas coisas da França, a francofilia. Ela 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 pelos clientes pianistas. A francofilia não se restringe a um modo linguístico requintado para definir pratos no restaurante, ela vai além disso: 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 para um estilo de vida, que tem nos gostos pelas coisas da França um dos seus elementos mais caracterizadores.

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 proprietária e que declara

fazer isso por prazer. O crepe não é feito por qualquer um que aprendeu tardiamente a cultura francesa, mas por alguém que aprendeu precocemente essa cultura. 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 e observando o seu preparo. Além disso, ele o faz de modo aparentemente desinteressado, por *hobby*, por lazer.



Figura 3 - Foto da degustação de crepes com o cônsul francês^{viii}

A publicação citada acima é a mais apreciada e a 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. 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”); c) gosto pela língua francesa (e.g. “J’adore !” e “Olhem J. C. e F. G, vocês já têm 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 que compartilham de capital econômico e cultural acima da média da população por razão de suas ocupações (e.g. professores universitários, funcionários públicos e empresários) ou pelo nível superior de escolaridade.

Considerações finais

Durante a maior parte do século XX, o consumo foi relegado a uma posição secundária em relação à produção na literatura sociológica. Enquanto a aproximação entre

a sociologia dos gostos e 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. A partir da abordagem bourdieusiana, pode-se aprender que todo gosto se desenvolve em relação a um desgosto, e que isso se dá na dinâmica da própria constituição do espaço social. Isso foi observado no caso do Mercado Cantinho Especial, o qual envolve tanto agentes da demanda quanto da oferta.

Alguns significados atribuídos pelos consumidores aos produtos orgânicos apenas podem ser compreendidos ao se considerar as características dos mercados nos quais são comprados e vendidos. Esses elementos definidores começam justamente em uma das dimensões mais negligenciadas pela sociologia: a disposição dos aspectos físicos. Foi possível observar como algumas 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.

Foram observados aqui alguns aspectos de uma apropriação e ressignificação de produtos orgânicos por parte de estratos sociais que antes não lhes atribuíam grande centralidade em termos de gostos e práticas. Os produtos 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 comprá-los, seus preços, seu padrão de qualidade, os modos linguísticos utilizados e os outros produtos associados fazem com que a experiência de consumi-los seja singular. São essas diferenças que podem participar da distinção social dos agentes participantes. Os produtos orgânicos, então, fazem parte desse conjunto, pois encaixam-se na vitrine, no cartaz da fachada do mercado: não são os protagonistas, mas o chamariz de um mercado de trocas de elementos distintivos.

Ainda que os resultados do estudo não sejam perfeitamente generalizáveis para todos os agentes participantes do mercado de orgânicos no Brasil, a presente pesquisa trouxe pistas para uma análise mais profunda que argumente no sentido de um estilo de vida em formação. O caso estudado privilegiou alguns aspectos ainda não mapeados pela literatura sociológica, os quais envolvem, principalmente, um apreço pelos orgânicos e por produtos tidos como saudáveis e associados ao exotismo, ao cosmopolitismo e à experiência estética. Trata-se de um mercado de distinções, de um espaço de trocas simbólicas. Isso é visível através da propagação de uma forma distinta de encarar produtos *in natura*, i.e., as fotografias valorizadas na *fan page* e a cenografia de todo o ambiente. Esses aspectos remetem diretamente ao artesanal, ao não-massivo, ao raro, ao que é praticamente exclusivo desse mercado.

Notas

i O Facebook de alguém (e podemos sugerir de uma empresa) é apresentado sempre de maneira relacional: um perfil sem ligações a outros contatos não faria sentido, uma vez que o ponto nodal do site é a rede social criada. Além disso, a maior interação no Facebook é alavancada e facilitada por pequenas trocas de informações, dicas e fotos (DALGAARD, 2008), como veremos no caso estudado.

ii Dentre os mais recorrentes estão: alface, rúcula, laranja, bergamota, abóbora e brócolis, geralmente certificados pela Ecocert Brasil e pela Rede Ecovida de Agroecologia, sendo essa informação disponibilizada na etiqueta dos produtos.

- iii *fan page* do Mercado Cantinho Especial, 11/10/2013, 15/10/2013, 04/11/2013 e 05/11/2013.
- iv *fan page* do Mercado Cantinho Especial, 25/10/2013 e 09/11/2013.
- v *fan page* do Mercado Cantinho Especial, 07/03/2014.
- vi *fan page* do Mercado Cantinho Especial, 28/11/2013.
- vii A pesquisa de Sassen (2010), nesse sentido, propõe detectar a presença da dinâmica globalizante em ambientes sociais densos que misturam elementos nacionais e globais. A autora alerta, então, para a necessidade de um estudo detalhado de processos nacionais e sua recodificação como globais.
- viii *fan page* do Mercado Cantinho Especial, 28/03/2014.

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.
- _____. **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.
- 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.
- CASTAÑEDA, M. **Ambientalização e Politização do Consumo nas Práticas de Compra de Orgânicos**. Cadernos CRH 64, (25): 147-160, 2012.
- 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.

DALGAARD, S. Facework on Facebook: the presentation of self in virtual life and its role in the US elections. *Antropology Today*, vol. 24(6), 2008.

DURKHEIM, E. *Lições de Sociologia: a Moral, o Direito e o Estado*. São Paulo: T. A. Queiroz e EDUSP. 1983.

ELIAS, N. *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

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.

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

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

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.

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.

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

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.

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.

STEINER, P. A tradição francesa de crítica sociológica à Economia Política. **Política e Sociedade**. Vol. 8. N. 15. Out. 2009.

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.

WEBER, M. **Economia e Sociedade**. São Paulo: UNB/Imprensa Oficial, vol. I, 4ª edição. 2004.

ZELIZER, V. Culture and consumption. In: SWEDBERG, 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.

Submetido em: 01/06/2015

Aceito em: 28/03/2016

<http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422ASOC20150077R2V2012017>

O CONSUMO DE ORGÂNICOS NA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA: ANALISANDO UM MERCADO ESPECIALIZADO EM FLORIANÓPOLIS-SC.

BRUNO C. BARREIROS
MARCIA DA SILVA MAZON

Resumo: Como forma de contribuir para a compreensão do atual momento do mercado de orgânicos, o presente trabalho investiga um caso proeminente em Florianópolis: o Mercado Cantinho Especial. A metodologia empregada no presente estudo envolveu seis meses de análise da página institucional (*fan page*) do dito mercado em uma rede social, assim como oito meses de observações assistemáticas em seu interior e nove entrevistas com agentes da oferta e da demanda. 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. Contudo, percebe-se que os orgânicos estão na vitrine, atuando como chamariz em um mercado de trocas simbólicas distintivas mais amplas. Tais trocas, quando reunidas em conjunto, podem ser identificadas como um estilo de vida marcado pelo elogio ao exotismo e ao cosmopolitismo.

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

Abstract: As a way to help understanding the current situation of the organic market, the current research investigates a prominent case in Florianópolis: Cantinho Especial Market. The methodology employed in the present study involved six months of analyses at the herein studied market's institutional website (*fan page*) in a social network, as well as eight months of unsystematic observations inside the shop and nine interviews with supply and demand agents. Recurrent categories used in sociological research about organic markets, such as political consumerism and ecological ethics, are sparse among participants in this market. On the other hand, organics are in the mainstream and act as decoys to a market of distinctive symbolic exchanges market. The combination of these symbolic trades reflect a lifestyle marked by complements to exoticism and cosmopolitanism.

Keywords: Market, Organics, Sociology of tastes.

Resúmen: Tratando de contribuir a la comprensión de la situación actual del mercado de alimentos orgánicos, este trabajo investiga un caso destacado en Florianópolis: Mercado

Cantinho Especial. La metodología incluyó seis meses del análisis de la página de fans en una red social, ocho meses de observaciones no sistemáticas y nueve entrevistas con agentes de la oferta y de la demanda. Argumentamos que categorías frecuentes en las investigaciones sociológicas sobre compra y venta de productos orgánicos, tales como el consumo político y la ética ecológica son escasas entre los agentes sociales del principal mercado especializado de la provincia de Santa Catarina. Los orgánicos están en el escaparate, actuando como señuelos para un mercado más amplio de intercambios simbólicos distintivos. Estos, cuando se combinan juntos, pueden ser identificados como un estilo de vida caracterizado por la alabanza del exotismo y del cosmopolitismo.

Palabras clave: Mercado, Orgánicos, sociología de los gustos.
