

**POSSIBILIDADES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS PARA INTERPRETAÇÃO
DO GOSTO E DO CONSUMO NO MERCADO DE PLANTAS ORNAMENTAIS**

***POSIBILIDADES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS DE INTERPRETACIÓN DEL
GUSTO Y CONSUMO EN EL MERCADO DE PLANTAS ORNAMENTALES***

***THEORETICAL AND METHODOLOGICAL POSSIBILITIES FOR
INTERPRETATION OF TASTE AND CONSUMPTION IN THE ORNAMENTAL
PLANTS MARKET***



Lucas Flôres VASQUES¹
e-mail: lucas.vasques@unesp.br



Thaís Caetano de SOUZA²
e-mail: tcc.souza@unesp.br

Como referenciar este artigo:

VASQUES, L. F.; SOUZA, T. C. Possibilidades teóricas e metodológicas para interpretação do gosto e do consumo no mercado de plantas ornamentais. **Rev. Sem Aspas**, Araraquara, v. 12, n. 00, e023012, 2023. e-ISSN: 2358-4238. DOI: <https://doi.org/10.29373/sas.v12i00.18098>



| Submetido em: 24/05/2023
| Revisões requeridas em: 11/09/2023
| Aprovado em: 16/10/2023
| Publicado em: 24/11/2023

Editor: Prof. Dr. Carlos Henrique Gileno
Editor Adjunto Executivo: Prof. Dr. José Anderson Santos Cruz

¹ Universidade Estadual Paulista (UNESP), Araraquara – SP – Brasil. Doutorando em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Ciências e Letras.

² Universidade Estadual Paulista (UNESP), Araraquara – SP – Brasil. Doutoranda em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Ciências e Letras.

RESUMO: As plantas ornamentais raramente são alvo de estudo em Ciências Sociais, para enfrentar esse problema, foi proposto, além da consideração como um mercado, as categorias de gosto e consumo como centrais para construção dessa agenda de pesquisa. Para isso, mobilizou-se uma revisão bibliográfica sobre os temas do consumo e do gosto, além da consulta sobre a temática das plantas ornamentais na base de dados do SciELO e no Banco de Teses & Dissertações da capes. Sobre o gosto, foi considerado que as plantas ornamentais representariam determinados estilos de vida e sociabilidades. Assim, mensurar o consumo de plantas ornamentais poderia também verificar em que medida existiria uma relação entre economia, estilos de vida e plantas específicas. A partir da mobilização dessas duas categorias, gosto e consumo, demonstrou-se a possibilidade de construir uma agenda de pesquisa que considere as plantas ornamentais como um fenômeno social relevante.

PALAVRAS-CHAVE: Plantas ornamentais. Mercado. Gosto. Consumo.

RESUMEN: *Las plantas ornamentales rara vez son objeto de estudio en Ciencias Sociales. Para abordar este problema, proponemos, además de la consideración como mercado, las categorías de gusto y consumo como centrales para la construcción de esta agenda de investigación. Para ello, movilizamos una revisión bibliográfica sobre los temas del consumo y el gusto, además de consultas sobre el tema de plantas ornamentales en la base de datos SciELO y en el Banco de Tesis y Disertaciones de la Capes. En cuanto al gusto, consideramos que podría demostrar que las plantas ornamentales representarían determinados estilos de vida y sociabilidad. Como esto, medir el consumo de plantas ornamentales también podría verificar en qué medida existe una relación entre la economía, los estilos de vida y las plantas específicas. De la movilización de estas dos categorías, gusto y consumo, demostramos la posibilidad de construir una agenda de investigación que considere las plantas ornamentales como un fenómeno social relevante.*

PALABRAS CLAVE: *Plantas ornamentales. Mercado. Gusto. Consumo.*

ABSTRACT: *Ornamental plants are rarely the subject of study in Social Sciences. To address this problem, we propose, in addition to consideration as a market, the categories of taste and consumption as central to the construction of this research agenda. To this end, we mobilized a bibliographical review on the themes of consumption and taste, in addition to consultation on the topic of ornamental plants in the SciELO database and the Capes Theses & Dissertations Bank. Regarding taste, we consider that it could demonstrate that ornamental plants would represent certain lifestyles and sociability. Like this, measuring the consumption of ornamental plants could also verify the extent to which there is a relationship between the economy, lifestyles, and specific plants. From the mobilization of these two categories, taste, and consumption, we demonstrate the possibility of building a research agenda that considers ornamental plants as a relevant social phenomenon.*

KEYWORDS: *Ornamental plants. Market. Taste. Consumption.*

Introdução

Na década de 1630, os visitantes das prósperas cidades comerciais da Holanda não puderam deixar de notar que milhares de cidadãos, trabalhadores de todas as classes sociais, foram apanhados em um *frenesi* extraordinário de compra e venda. Enreda-se aí a primeira bolha financeira da história humana. Seu motivo não eram títulos imobiliários, ações empresariais ou as modernas criptomoedas, mas algo prosaico: tulipas. Plantas ornamentais delicadas e exóticas vindas das estepes da Ásia central para Europa por meio de seu processo de expansão territorial. Esse *frenesi* de consumo que enfeitiçou horticultores, nobres e donos de tavernas, fez com que essas plantas raras mudassem de mãos por quantias incríveis e sempre crescentes de dinheiro. Isso até que flores isoladas começaram a ser vendidas por mais do que o custo de uma casa. Tais fatos fizeram com que historiadores como Mike Dash (1999) e Anne Pavord (2014) chamassem esse momento da história como tulipomania. A demanda por tulipas era tamanha que resultou na criação do primeiro mercado futuro da história, com a venda de títulos de safras seguintes por produtores. Essa especulação colapsou, afetando a economia europeia.

À vista disso, as mesmas plantas que ocuparam estrelato nos jardins imperiais de Constantinopla, que ocupam o imaginário religioso como símbolo do paraíso e da pureza e que até mesmo produziram bolhas financeiras, em 2018 movimentaram, no Brasil, cerca de R\$ 8.1 bilhões de reais, o equivalente a aproximadamente 1% do PIB (Produto Interno Bruto) (OLIVEIRA *et al.*, 2021). Esse montante aumentou para R\$ 8.7 bilhões em 2019 (IBRAFLOR, 2019) e mesmo com a pandemia de Sars-Cov-2 em 2020, tal mercado conseguiu sustentar um crescimento de cerca de 5% ao ano (GLOBO, 2020).

Essa cadeia produtiva brasileira conta com 15.600 hectares de área plantada e 8.300 produtores (OLIVEIRA *et al.*, 2021). Desse mercado, a região sudeste corresponde a 65,9% da área plantada e 73,7% do valor bruto produzido (VBP) (JUNQUEIRA; PEETZ, 2014). No Sudeste, há destaque para a cidade de Holambra/SP, que concentra 40% da produção de plantas ornamentais do Brasil. Porém, diferentemente de outros produtos agrícolas, tais como soja e cana-de-açúcar, a produção brasileira de plantas ornamentais abastece o mercado interno, sendo apenas 3.5% das receitas desse mercado advindas de exportações (SEBRAE, 2015). Segundo estimativas de Junqueira e Peetz (2008), o consumo médio nacional de plantas ornamentais é de R\$ 26,00 por pessoa.

Com isso em vista, pretendemos considerar algumas possibilidades teóricas e metodológicas para mensuração sociológica desse mercado, especialmente pelas categorias de

consumo e gosto, amplamente debatidas nas Ciências Sociais. Para tanto, o objetivo do texto seria fornecer algumas possibilidades que possam guiar, em alguma medida, futuros trabalhos sobre o tema, tendo em vista que, como demonstrado a seguir, não é usualmente considerado como uma temática relevante nas Ciências Sociais.

Para isso, primeiramente, destacam-se os antecedentes históricos desse mercado, bem como se apresentam os trabalhos sobre o tema encontrados, tanto no Brasil, quanto internacionalmente. Posteriormente, foram mobilizados alguns autores clássicos das Ciências Sociais para oferecer elementos teóricos e epistemológicos para a consideração do tema. Finalmente, mostram-se como as categorias de consumo e gosto, amplamente discutidas na área de conhecimento em questão, podem contribuir com essa consideração.

Gosto e consumo de plantas ornamentais em questão

A floricultura iniciou-se, no Brasil, como uma atividade secundária da fruticultura, a partir da ação de empresas como a Diberger Oléos Essenciais e Roselândia Agrícola. A floricultura, enquanto ramo especializado do comércio e prestação de serviços, formou-se apenas em 1950, com consolidação na década de 1970. Essa consolidação deu-se, especialmente, pelo estímulo da imigração holandesa, bem como a formação da Cooperativa Agropecuária de Holambra em 1972. Por meio da Cooperativa, organizaram-se fluxos de produção e distribuição de plantas ornamentais para os principais varejistas do Brasil (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008).

Apesar dessa evidente relevância, o mercado de plantas ornamentais no Brasil raramente é objeto de estudo científico, tanto nas Ciências Sociais, quanto na Economia, Administração ou *Marketing*. Em consulta à base de dados *Scielo Org*, o termo “plantas ornamentais” em títulos de artigos científicos brasileiros são apenas 34. Desses, temos 28 em Ciências Agrárias, 3 em Ciências Biológicas, 2 em Ciências Humanas e 1 em Ciências Sociais Aplicadas. Em Ciências Humanas, o primeiro artigo encontrado (SIVIERO *et al.*, 2014), identifica uma variedade de plantas ornamentais utilizadas em quintais urbanos na cidade amazônica de Rio Branco. Além de um valor estético para seus moradores, para reunirem-se ao seu entorno, as plantas ornamentais teriam usos sociais e simbólicos de proteção da casa. Para isso, as mulheres, com mais de 50 anos, seriam as guardiãs do conhecimento de tais usos, estimulando a construção de um mercado interno na cidade em que predominam relações de troca por meio do escambo. Já o segundo trabalho identificado (MARQUES; CAIXETA FILHO, 2002) tem

como *locus* empírico a CEAGESP (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo) e a sua feira das flores que ocorre desde 1990. Na CEAGESP, a maior feira de plantas ornamentais da América Latina, os autores identificaram um caráter sazonal de consumo, distribuído no Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Avós, Dia dos Pais e Finados.

Essa lacuna nos estudos sobre plantas ornamentais no Brasil em Ciências Humanas também é verificada na produção de teses e dissertações sobre o tema. Em consulta ao Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, constata-se que em programas de pós-graduação em Ciências Sociais apenas em 2016 foi publicado, junto à UFSCar (Universidade Federal de São Carlos), sobre o tema das plantas ornamentais, pela pesquisadora Profa. Dra. Juliana Dourado Bueno (BUENO, 2016).

Bueno (2016) realizou um trabalho de campo na região de Holambra/SP, onde analisou as trajetórias laborais dos/as trabalhadores/as envolvidos/as na produção de flores. Nesse trabalho, ressaltou a importância do Governo Federal brasileiro no desenvolvimento da produção de flores e plantas ornamentais. No final da década de 1940, o Estado brasileiro promoveu uma campanha de embranquecimento da população com o estímulo da imigração holandesa ao Brasil. Esse estímulo foi fornecido na forma de carta de crédito para compra de terras para povoação. Tal fato estaria imbricado pelo desenvolvimento do agronegócio das flores na região de Holambra/SP.

Historicamente, a crescente no consumo de plantas ornamentais veio apenas no século XVII, com consolidação no século XVIII. Fomentado pela expansão territorial europeia, em especial pela ação da Companhia Holandesa das Índias Ocidentais, começaram a chegar múltiplas formas de decoração com plantas ilustradas em tapetes e cortinas vindas da Ásia. Concomitante a isso, houve um aumento no interesse burguês e da classe trabalhadora em jardinagem e botânica. A somatória desses fatores construiu uma rede de movimentação internacional de plantas ornamentais do Oriente para o Ocidente, com destaque para a lótus, rosas e tulipas. A seguir, vieram camélias, peônias, magnólias, glicínias e outras (GOODY, 1993).

Uma das marcas desse processo foi o desenvolvimento da ciência da genética, por meio dos estudos de Gregory Mendel no século XIX. Por meio dela, as plantas passaram a ser selecionadas de acordo com a preferência dos consumidores e vendedores. Como demonstrou o trabalho de Amy Stewart (2008), as plantas ornamentais passaram por um amplo processo de seleção genética, calcada nos princípios da durabilidade, variação das cores e tamanho. Desse

modo, para além de uma visão dessas plantas como algo natural ou puro, a ciência genética foi capaz de artificializá-las e adaptá-las ao gosto humano e às necessidades do mercado.

Ainda sobre plantas ornamentais, a bibliografia produzida centra-se nas contribuições de Jack Goody (1993), com uma certa especialização através de suas relações com o tema da imigração nos estudos de Juliana Bueno (2016) no Brasil e Hondagneu-Sotelo (HONDAGNEU-SOTELO, 2014) nos Estados Unidos. Há, portanto, um aparente desinteresse das Ciências Sociais de considerar as plantas ornamentais como relevantes cientificamente.

Uma possível explicação para esse fato passa pelo argumento de Norbert Elias (2008; 2016), de que a ciência moderna e, em especial, as Ciências Humanas, desenvolvem-se sobre uma crença dualística, que divide os fenômenos científicos em naturais e não-naturais. Às Ciências da Natureza caberiam estudar os fenômenos ditos naturais, enquanto às Ciências Sociais caberia a interpretação do não-natural. Assim, os objetos vinculados ao dito natural, tais como plantas e animais, raramente são objetos de estudo das Ciências Sociais. Para tal dualidade, os objetos ditos naturais não teriam um substrato histórico, político e cultural relevante.

Segundo Elias (2008), uma das principais distinções das Ciências Sociais para a Biologia e Química é a sua incapacidade de estudar os seres humanos isoladamente de suas relações com o contexto em que está inserido e com os demais seres humanos. Isso significa que não se trata de considerar as plantas ornamentais como entidades isoladas em um ambiente pré-humano, mas de mensurá-las como um produto do social. Desse modo, consideram-se as plantas ornamentais como portadoras de um substrato social, não podendo ser mensuradas e explicitadas separadamente de seus sentidos e significados atribuídos pelos seres humanos.

Desse modo, para estudar a temática das plantas ornamentais, deve-se adotar, além de um exercício de constante vigilância epistemológica, técnicas de ruptura (BOURDIEU, CHAMBODERON, PASSERON, 1999) para contornar a sociologia espontânea cristalizada em sua mensuração científica. Esse senso comum essencializa as plantas ornamentais em entes meramente biológicos. Para esse senso comum, seria uma construção de um suposto processo evolutivo darwinista, esvaziado de qualquer influência humana, social e cultural.

Faz-se necessário questionar e enfrentar esquemas de interpretação das plantas ornamentais que buscam esvaziá-las de um contexto historicamente, politicamente e culturalmente situado, e considerá-las como portadoras de sentido e significado sociológico e antropológico relevantes. Além disso, como destacam Bourdieu, Chamboredon e Passeron

(1999), essa sociologia espontânea cria explicações práticas como imagens e interpretações que desencorajam a busca por respostas que ultrapassem as aparências.

Ou seja, algumas dessas imagens que poderiam ser classificadas segundo a natureza, biológica ou mecânica, à qual elas reenviam, ou segundo as filosofias implícitas do social que elas sugerem: equilíbrio, pressão, força, tensão, reflexo, raiz, corpo, célula, secreção, crescimento, regulação, gestação, enfraquecimento etc. Tais esquemas de interpretação, tirados quase sempre da natureza física ou biológica, ameaçam veicular, sob a aparência da metáfora e da homonímia, uma filosofia inadequada da vida social e, sobretudo, desencorajar a busca da explicação específica, fornecendo sem grandes esforços uma aparência de explicação (BOURDIEU; CHAMBODERON; PASSERON, 1999, p. 34).

Nesse sentido, o senso comum de que as plantas ornamentais não podem ser consideradas sociologicamente oculta seus sentidos sociais sob aparência de um jargão científico biologista. Segundo Bourdieu, Chamboredon e Passeron (1999), essas crenças essencialistas, muitas vezes, escapam à refutação porque oferecem explicações universais e que despertam as experiências familiares. Como será demonstrado a seguir, o gosto é uma dessas experiências, que, apesar de ocultada, estaria presente na história das plantas ornamentais, especialmente no seu consumo, enquanto um mercado.

Max Weber (1999) critica os usos de teorias científicas para enclausurar a realidade em modelos teóricos específicos. Ou seja, ao considerar as plantas ornamentais como objetos meramente botânicos de um mundo natural, desenraizado do social, constrói-se um juízo de valor sobre a temática, descolando-a de sua realidade empírica. Por isso, o autor defende a agenda de uma ciência social empírica que seja capaz de enfrentar cientificamente essas crenças.

Para enfrentar essas crenças universalistas sobre plantas ornamentais, pode-se adotar uma perspectiva relacional, na medida em que considera as plantas ornamentais como “coisas”. Por “coisa”, destacam-se quatro sentidos, resgatando o estudo de Émile Durkheim (2007): 1) fenômenos externos que independem do referencial teórico e epistemológico mobilizado; 2) fenômenos que só podem ser apreendidos por investigação empírica; 3) fenômenos independentes das vontades individuais e 4) fenômenos que só podem ser apreendidos de forma externa.

Isso significa que as plantas ornamentais só podem constituir um objeto de pesquisa em Ciências Sociais na medida em que seus sentidos e significados, socialmente construídos, possam ser apreendidos cientificamente. Nesse sentido, as plantas ornamentais só podem ser

compreendidas a partir da observação e da experimentação e não pela introspecção ou senso comum. Por impor às consciências individuais e coletivas, essas formas de interpretar as plantas ornamentais do senso comum caracterizam-se por sua generalidade e universalidade, já que criam grupos que tomam coletivamente as mesmas crenças e tendências.

Além disso, um aspecto indispensável para o estudo sociológico das plantas ornamentais e amplamente negligenciado é o gosto. Mesmo os estudos de Jack Goody (1993), Juliana Bueno (2016) e Hondagneu-Sotelo (HONDAGNEU-SOTELO, 2014) não consideraram o gosto como fenômeno sociologicamente relevante. Especialmente para Goody (1993), em uma antropologia comparativa, as plantas ornamentais estariam inseridas em culturas. Aquilo que denomina de Cultura das flores seria resultado de uma expressão cultural de um continente. Desse modo, o gosto seria apenas um apêndice manifestado por culturas universalistas.

Para tratar dessa evidente lacuna, foi considerado o gosto como fenômeno sociológico relevante por meio de sua tradição estabelecida nas Ciências Sociais. Essa frente de pesquisa tem como principais referências Pierre Bourdieu (2007) e sua parceria com Monique de Saint-Martin (BOURDIEU; DE SAINT MARTIN, 1976). Além disso, esse universo de estudo mantém diálogo com os estudos de Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) acerca do consumo.

Para essa agenda de pesquisa, o consumo seria uma relação entre os seres humanos e as coisas (DUMONT, 1977), além de ser social e culturalmente construído, estaria vinculado ao gosto. Os estudos sobre o consumo se desenvolvem nos mais diversos temas nas Ciências Sociais, como música (COULANGEON, 2005), moda (CANTISTA; SÁDABA, 2019; HADDAD, 2021), televisão (KUIPERS, 2016), cinema (AUSTIN, 2016), alimentação (PACHUCKI; MALO, 2014), corpo (DE CASTRO, 2003), casa própria (PORCIONATO, 2016) e amor afetivo sexual (JARDIM, 2019; 2021).

Para tanto, considerou-se nessa pesquisa, o consumo como marcador de distinção e diferenciação social entre classes e grupos sociais. Assim, ressaltam-se os aspectos simbólicos da racionalidade econômica consumidora construída socialmente e socialmente explicada. Baseado nas obras de Bourdieu (BOURDIEU, 1979, 2007; BOURDIEU; DE SAINT MARTIN, 1976), essa linha de interpretação do consumo considera que, para além de uma disputa por apropriação de bens e serviços, o consumo é um meio de distinção simbólica.

Além disso, como demonstraram a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood (2006), o consumo de bens é capaz de conferir um sentido à vida dos agentes sociais. Esse sentido é conferido por meio do estabelecimento de fronteiras sociais para além da

racionalidade econômica. Para tanto, os consumidores estabelecem relações simbólicas com o bem consumido que transcende o mundo físico. Afinal, os bens consumidos são repletos de simbolismos, capazes de demarcar e expressar relações sociais e estilos de vida.

O consumo de plantas ornamentais é especialmente interessante, na medida em que converte plantas em plantas ornamentais, ou seja, em produtos culturais e simbólicos, historicamente situados. Como destaca Marx (2008), um produto se torna produto somente no ato do consumo. Até então, uma planta, em um estado de natureza ideal, somente torna-se um ornamento no ato do consumo.

Além disso, o consumo também cria a necessidade da produção. O consumo cria um objeto específico, atendendo necessidades particulares. Todavia, como destaca Marx (2008), não é somente o produto que o consumo fornece. O consumo também confere características particulares, como no caso das plantas ornamentais, em que se buscam cores específicas, tamanhos e formas, que foram selecionadas historicamente.

Um dos exemplos disso é a seleção genética de crisântemos no Japão. Desde a década de 1990, houve uma iniciativa de diversos laboratórios de criarem plantas ornamentais azuis. Esse processo culminou, em 2015, na criação dos primeiros crisântemos azuis. No caso da espécie *Chrysanthemum morifolium*, os cientistas introduziram genes de outras duas plantas com flores para conferir a coloração azul. Inicialmente, adicionaram um gene das campainhas (ou *Campanula medium*) ao DNA dos crisântemos, resultando em flores de cor púrpura. Os cientistas também manipularam os crisântemos com um gene da *Clitoria ternatea*, uma planta que possui flores azuis (Público.pt/2017).

A necessidade de construir formas, tamanhos e cores específicas varia de acordo com a necessidade consumidora. Em nosso argumento, essa necessidade estaria relacionada ao gosto, como um marcador de estilos de vida e de relações sociais entre os consumidores, ou melhor, como nos termos de Bourdieu (2007), o gosto é classificador e classificatório, classificando o classificador, explicitado na trajetória social e coletiva dos consumidores, inscrito em seu corpo e sua mente por meio do *habitus*, indicando, em última análise, relações de poder. Assim, o consumo e orientação, por meio do gosto, seria, tal como afirma Frederico Neiburg (2010), um processo próprio da constituição dos sujeitos, da forma que a subjetivação das coisas e a objetivação das pessoas, comporiam um mesmo espaço social circunscrito na política, cultura e história.

Considerando o gosto, enquanto *habitus* corporificado, classificador e classificatório, no sentido que também classifica o classificador, objetivamos as plantas ornamentais como um

mercado socialmente constituído, que expressa distinção e estilos de vida. Para isso, utilizou-se o trabalho de Bourdieu (2006), onde os mercados são considerados segundo sua disposição em um ordenamento social, este historicamente, culturalmente e politicamente situado, do qual seus agentes seriam dotados de diferentes posições.

Assim, os agentes desse mercado comprariam bens ou serviços não pela sua raridade, ou necessidade, como performa as teorias econômicas *mainstream* (dominantes). A prática e materialização do consumo, portanto, estaria ordenada em uma alquimia simbólica do gosto prescrita em uma matriz histórica de percepção e ação (*habitus*) que encontraria bens ou serviços em circulação. Desse encontro, do *habitus* e da trajetória social e coletiva com a disponibilidade de um bem ou serviço, resultaria a dialética da prática do consumo situada em um universo de distinção social. Desse modo, os agentes engajados no fenômeno de compra e venda teriam um duplo papel, o da troca e da reprodução simbólica.

Ou seja, o mercado de plantas ornamentais, enquanto um mercado de bens simbólicos, seria composto por instâncias de consagração apreciadas socialmente, que, ao se deparar com trajetórias individuais e coletivas do gosto, materializa-se na prática da compra de plantas ornamentais. As plantas ornamentais, para além de um processo de fabricação material dentro de estufas, são fabricadas simbolicamente, atribuindo-se qualidades e também emoções próprias de um processo de consagração social.

Para tanto, o gosto seria um operador prático desse mercado, capaz de transmutar as plantas em sinais distintos e distintivos. Com isso, as diferenças entre plantas ornamentais inscritas na ordem física e material orientam diferenças na ordem simbólica, criando-se distinções e desclassificações. Na origem disso, consta uma gramática classificatória e distintiva que revela estilos de vida como expressões próprias de grupos e classes específicas. Esse estilo de vida, classificado e classificante, seria tomado por aqueles que reúnem o conhecimento prático das plantas ornamentais e de seus sinais distintivos, tais como estética, tamanho, coloração e raridade. Esse conhecimento prático do mundo social e dos bens simbólicos prescreve também a incorporação da estrutura social, transfigurando singularidades objetivas em preferências.

Considerações finais

Como demonstrado no decorrer do texto, as plantas ornamentais raramente são alvo de estudo em Ciências Sociais. Ao decorrer do texto foi proposto, além da consideração como um mercado, as categorias de gosto e consumo como centrais para essa análise. Em nosso argumento, essa falta de interesse dos pesquisadores das Ciências Sociais por essa temática deve-se à especialização do conhecimento científico. Nesse sentido, as plantas ornamentais seriam alvo de estudo apenas da Biologia, por supostamente estarem vinculadas ao dito “mundo natural”.

A respeito disso, mobilizam-se os argumentos de Norbert Elias (2008), Max Weber (1999), Karl Marx (2008), P. Bourdieu, J-C. Passeron, J-. C. Chamboderon (1999), P. Bourdieu, M. Saint-Martin (1976), Mary Douglas e Baron Isherwood (2007), para oferecer ferramentas metodológicas e epistemológicas que possam considerar as plantas ornamentais como um fenômeno mensurável nas Ciências Sociais. A esse respeito, destacou-se a necessidade da construção de uma agenda empírica sobre a temática que seja capaz de enfrentar o senso comum e a sociologia espontânea que se cristalizou sobre ele.

Nesse sentido, considerar o consumo e o gosto significa, além de demonstrar que as plantas ornamentais são um produto cultural e histórico, que são símbolos compartilhados que representam estilos de vida específicos. Assim, destaca-se que estariam inscritas em um ordenamento simbólico que revelaria, além de seres humanos específicos, formas de agir, pensar e sentir diferentes.

Fato que seus sinais distintivos, tais como tamanho, cor, raridade e afins, revelariam não só plantas específicas, mas também um ordenamento próprio da estrutura social. Essa revelação seria não somente pelo compartilhamento, mas pela homologia das disposições inscritas no espaço social. Afinal, uma planta, enquanto um símbolo classificatório e classificador, também representaria um lugar no espaço social.

Com isso, considera-se esse texto como uma incursão preliminar sobre a temática, que não espera esgotá-la, nem mesmo oferecer uma única possibilidade para sua mensuração. Espera-se, em alguma medida, além de oferecer um caminho possível, encorajar mais pesquisas sobre o tema, que venham a suprir essa lacuna em Sociologia.

Além disso, o artigo possibilita e encoraja a compreensão da possibilidade de integrar novas temáticas na agenda de pesquisa das ciências sociais. Essa integração poderia fornecer, de alguma forma, a construção de novos arranjos teóricos e metodológicos capazes de apreender e compreender as “culturas”, no sentido amplo e restrito, do qual estariam inscritos.

REFERÊNCIAS

- AUSTIN, G. **New uses of Bourdieu in film and media studies**. [S. l.]: Berghahn Books, 2016.
- BOURDIEU, P.; DE SAINT MARTIN, M. Anatomie du gout. **Actes de la recherche en sciences sociales**, [S. l.], v. 2, n. 5, p. 2–81, 1976. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1976_num_2_5_3471. Acesso em: 15 jul. 2022.
- BOURDIEU, P. **O desencantamento do mundo**: estruturas econômicas e estruturas temporais. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- BOURDIEU, P.; CHAMBODERON, J-C; PASSERON, J-C. **A profissão de sociólogo**. São Paulo: Vozes, 1999.
- BOURDIEU, P. **As estruturas sociais da economia**. Porto: Campo das Letras, 2006.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007.
- BUENO, J. D. **Sobre rosas e espinhos**: experiências de trabalho com flores na região de Holambra (SP). 2016. 247 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2016.
- CANTISTA, I.; SÁDABA, T. **Understanding luxury fashion**: from emotions to brand building. Basingstoke: Springer International Publishing, 2019.
- COULANGEON, P. Social stratification of musical tastes: Questioning the cultural legitimacy model. **Revue Francaise de Sociologie**, [S. l.], v. 46, p. 123–154, 2005. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-1-2005-5-page-123.htm?contenu=article>. Acesso em: 15 jul. 2022.
- DASH, M. **Tulipomania**: the story of the world's most coveted flower and the extraordinary passions it aroused. New York: Crown Publishers, 1999.
- DE CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume, 2003.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- DUMONT, L. **Homo aequalis**. Paris: Gallimard, 1977.
- DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ELIAS, N. **Introdução à Sociologia**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- ELIAS, N. On Human Beings and their Emotions: A Process-Sociological Essay. **SageJournals**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 339–361, 2016. DOI: 10.1177/02632768700400200.

Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/026327687004002008>. Acesso em: 15 jul. 2022.

GLOBO. **Plantas da moda custam até R\$ 800 a muda, saiba quais são.** 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rioshow/plantas-da-moda-custam-ate-800-muda-saiba-quais-sao-25039131>. Acesso em: 15 jul. 2022.

GOODY, J. **The culture of flowers.** Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

HADDAD, B. **Da produção do discurso aos usos sociais:** distinção, moda e estilo na revista Vogue Brasil. 2021. 168 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista, Araraquara, São Paulo, 2021.

HONDAGNEU-SOTELO, P. **Paradise transplanted:** migration and the making of California gardens. California: University of California Press, 2014. v. 1.

IBRAFLOR. **Informativo Janeiro e Fevereiro de 2019.** [S. l.], ano 10, v. 91, 2019. Disponível em: <https://www.ibraflor.com.br/boletim-ibraflor>. Acesso em: 15 jul. 2022.

JARDIM, M. A. C. Para além da fórmula do amor: amor romântico como elemento central na construção do mercado do afeto via aplicativos. **Política & Sociedade**, Florianópolis, n. 43, v. 18, 2019. DOI: 10.5007/2175-7984.2019v18n43p46. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2019v18n43p46>. Acesso em: 15 jul. 2022.

JARDIM, M. A. C. A construção social do mercado de afeto: o caso das agências de casamento em contexto de consolidação dos aplicativos. **Revista Pós Ciências Sociais**, São Luís, v. 18, n. 1, p. 43-62, 2021. DOI: 10.18764/2236-9473.v18n1p43-62. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/16094>. Acesso em: 15 jul. 2022.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. D. S. O setor produtivo de flores e plantas ornamentais do Brasil, no período de 2008 a 2013: atualizações, balanços e perspectivas. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 115, 2014. DOI: 10.14295/rbho.v20i2.727. Disponível em: <https://rbho.emnuvens.com.br/rbho/article/view/727>. Acesso em: 15 jul. 2022.

JUNQUEIRA, A.; PEETZ, M. Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância recente. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, [S. l.], n. 1, p. 37–52, 2008. DOI: 10.14295/rbho.v14i1.230. Disponível em: <https://ornamentalhorticulture.emnuvens.com.br/rbho/article/view/230>. Acesso em: 15 jul. 2022.

KUIPERS, G. Television and taste hierarchy: the case of Dutch television comedy. **ImageJournal**, [S. l.], v. 28, n. 3, p. 359–378, 2016. DOI: 10.1177/0163443706062884. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443706062884>. Acesso em: 15 jul. 2022.

MARQUES, R. W. DA C.; CAIXETA FILHO, J. V. Sazonalidade do mercado de flores e

plantas ornamentais no Estado de São Paulo: o caso da CEAGESP-SP. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [S. l.], v. 40, n. 4, p. 789–806, 2002. DOI: 10.1590/S0103-20032002000400003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/zxgqx4bJk9shFrjmDgPrSLR/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

MARX, K. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

NEIBURG, F. Os Sentidos Sociais da Economia. In: **Horizontes das Ciências Sociais no Brasil** – Antropologia. São Paulo: ANPOCS, 2010.

OLIVEIRA, C. B. *et al.* A cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais no Brasil: uma revisão sobre o segmento. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 180–200, 2021. Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/461>. Acesso em: 15 jul. 2022.

PACHUCKI, M. C.; MALO, I. Alimentation et réseau social: une étude sur “le goût par nécessité” en contexte social. **Sociologie et sociétés**, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 229–252, 28 out. 2014. DOI: 10.7202/1027149. Disponível em: <https://www.erudit.org/fr/revues/socsoc/2014-v46-n2-socsoc01572/1027149ar/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

PAVORD, A. **The tulip: the story of a flower that has made men mad**. [S. l.]: Bloomsbury Publishing, 2014.

PORCIONATO, G. **Programa Minha Casa Minha Vida: a construção social de um mercado**. 2016. 147 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, Araraquara, 2016.

PUBLICO.PT. **A genética deu-nos os primeiros crisântemos azuis**. 2017. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/08/02/ciencia/noticia/a-genetica-deunos-os-primeiros-crisantemos-azuis-1781054>. Acesso em: 15 jul. 2022.

SEBRAE, S. B. A. **Flores e Plantas Ornamentais do Brasil**. Série Estudos Mercadológicos. Brasília: Sebrae, 2015.

SIVIERO, A. *et al.* Plantas ornamentais em quintais urbanos de Rio Branco, Brasil. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi: Ciências Humanas**, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 797–813, 2014. DOI: 10.1590/1981-81222014000300015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bgoeldi/a/7P6WXpDPctsjgf5HFMswmtm/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

STEWART, A. **Flower confidential: the good, the bad, and the beautiful**. [S. l.]: Algonquin Books, 2008.

WEBER, M. A “**objetividade**” do conhecimento na ciência social e na ciência política. In: Metodologia das Ciências Sociais. Campinas, SP: UNICAMP & Cortez Editora, 1999.

CRediT Author Statement

Reconhecimentos: Agradecemos a orientadora Prof.^a Dr.^a Maria Chaves Jardim pelo apoio durante o desenvolvimento da pesquisa.

Financiamento: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Processo n. 21/09533-8.

Conflitos de interesse: Não há conflitos de interesse.

Aprovação ética: Não aplicável.

Disponibilidade de dados e material: O material utilizado para construção e discussão teórica do artigo que se apresenta, tais como livros, artigos científicos, dados sobre o mercado de plantas ornamentais no Brasil, dados sobre teses e dissertações da CAPES, bem como de artigos na temática das plantas ornamentais, estão disponíveis tanto na biblioteca da universidade da Faculdade de Ciências e Letras – Campus Araraquara, como em sites e nas bases de dados da CAPES e da *Scielo Org*.

Contribuições dos autores: A escrita do artigo deu-se a partir da elaboração de discussões conjuntas entre os autores e o seu grupo de pesquisa intitulado Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Emoções, Sociedade, Poder, Organização e Mercado (NESPOM).

Processamento e editoração: Editora Ibero-Americana de Educação.
Revisão, formatação, normalização e tradução.

