

TÍTULO: *CONSUMER INTROSPECTION THEORY* POR MEIO DE UMA CULTURA DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

1 INTRODUÇÃO

“Os princípios de saúde, ecologia, justiça e cuidado são as raízes a partir das quais a agricultura orgânica cresce e se desenvolve” (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM, *online*). No sentido de compreender como o consumidor de produtos orgânicos entende seu próprio consumo é importante uma escuta e uma análise que tome por base teórica a *Consumer Introspection Theory* – *CIT*.

O consumo e produção de alimentos orgânicos estão alinhados aos objetivos do desenvolvimento sustentável – ODS. De forma mais pontual com o objetivo 2 que é “acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável” e o objetivo 12 que propõe “assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis” (ONU, *online*). Portanto, dada a relevância do tema esta pesquisa tem por questão o seguinte: quais são as motivações relacionadas ao interesse do consumidor que leva ao específico consumo por meio da lente da *CIT*?

Firat, Gould e Stone (2012) alertaram para a possível existência de cultura integrada de consumo com base no estudo de Gould (2008) que tratou da *CIT*. A *CIT* orienta que sejam realizados exercícios, de introspecção para entender quem é uma pessoa. Dentre estes exercícios, está o de introspecção da cultura que leva a uma reflexão sobre quais são os “eus” que são expressos nas práticas diárias de cada pessoa nas múltiplas conexões que ela pode fazer a partir das relações com os outros.

Firat, Gould e Stone (2012) entendem que o mundo está em transformação e a atmosfera que paira sobre este mundo é repleta de conexões nas relações entre os sujeitos. Além disto, Ingold (2000) explica que o processo da vida no mundo ocorre por meio da incorporação das pessoas em formação com corpo e mente no ambiente. Neste ambiente, as pessoas percorrem seus caminhos, que o autor chama de fluxos da vida (*flows of life*).

Com base na perspectiva da pesquisa de Firat, Gould e Stone (2012) a decisão de desenvolver contribuições à cultura de consumo de produtos orgânicos deve-se ao fato que este tipo de consumo pode fornecer elementos à proposta de uma cultura integrada de consumo partindo do pressuposto que é a ocorrência de uma construção da cultura a partir da interação de um corpo e mente com o ambiente nos fluxos da vida (Ingold, 2000).

O corpo é a matéria que carrega uma mente no ambiente. A mente, por sua vez, é o conhecimento, que toma por perspectiva as habilidades adquiridas nos fluxos da vida e contribui com novos e sutis elementos culturais (Ingold, 2010). Então, a construção da integração dos vários eus (*yous*) é uma condição de uma mente que habita um corpo em um ambiente nos fluxos da vida, porque esta mente e corpo vão se construindo com as diversas interações com outras pessoas e com seu desenvolvimento no ambiente ao longo de sua vida, considerando que esse percurso na vida de cada sujeito é considerado o seu fluxo de vida.

Uma questão de introspecção para contextualizar o fluxo de vida de uma pessoa é uma autoanálise de sua cultura alimentar com as seguintes questões: Quando eu faço uma refeição, onde projeto minhas experiências alimentares a partir dos alimentos ali presentes? As culturas alimentares estão inseridas nos reflexos paternos ou maternos? Nos dois? E quais os novos hábitos assimilados com a trajetória de vida de cada sujeito? Portanto, esta pesquisa teve por questão: como as representações de eu são postas na cultura de consumo de produtos orgânicos?

No contexto da *CIT* as pesquisas avançaram dos anos 80 até agora os anos 2020. Brown e Patterson (2021) mostram que o *me-search*, as pesquisas de introspecção avançaram mesmo com as críticas dos positivistas. A pesquisa introspectiva avançou e hoje é muito importante em

áreas como antropologia, arqueologia, enfermagem, marketing e cultura de consumo. Uma das variações é aplicar entrevistas sobre relatos individuais de informantes.

Neste estudo pessoas que são adeptas de uma cultura de consumo de produtos orgânicos foram entrevistadas para esclarecer como a *CIT* reverbera nas falas desses consumidores por meio de uma pesquisa qualitativa que pergunta sobre as motivações dos “*yous*” com aplicação de entrevistas semiestruturadas em uma feira de produtos orgânicos em Fortaleza.

2 CULTURA INTEGRADA DE CONSUMO

Firat, Gould e Stone (2012) sugeriram que mais pesquisas fossem desenvolvidas sobre cultura integrada de consumo. Neste sentido, os autores adotaram como base teórica para propor uma complementação aos estudos de cultura e consumo a *CIT*. No intuito de alcançar tal compreensão em relação à cultura, os autores da *CIT* sugeriram três exercícios introspectivos que são questionamentos sobre quem é uma pessoa (*you*), sobre a pessoa e seu trabalho (*you and your work*) e sobre a cultura (*culture*) (Firat; Gould; Stone, 2012).

O exercício da introspecção é dividido em três outros exercícios. No primeiro exercício, é questionado quantos “*yous*” fazem parte das pessoas (nome, corpo, mente, nome, relacionamentos, aspectos de identidade, gênero, consciência, inconsciência). Algumas questões são tomadas como reflexão introspectiva: “Alguma delas é você? Se não, o que é você? Você é a soma das partes. Você é mais do que a soma das partes, você é múltipla, isto é, cada parte é você - há muitos *yous*.” (Firat; Gould; Stone, 2012, p. 418).

O corpo e a mente estão integrados em um todo e constroem o ser em uma perspectiva mais ampla com o movimento de ir e vir (Ingold, 2000). As pessoas são formadas por “corpo, mente, pensamentos, seu nome, relacionamentos, aspectos da identidade, tais como sexo, etnia ou idade, ou consciência e inconsciência” (Firat; Gould; Stone, 2012, p. 418).

No segundo exercício, introspecção do eu com o trabalho, os autores investigaram sobre a produção de um trabalho e a percepção do próprio autor em relação ao que foi produzido. Propuseram as seguintes questões: quais os sentimentos de falar do seu trabalho e de si mesmo? O que você sente ao ler sua própria publicação? Quais os sentimentos de saber que outros leram o seu trabalho? O seu trabalho traz contribuições para melhorar o mundo?

O terceiro exercício de introspecção proposto por Gould (2008 apud Firat; Gould; Stone, 2012) foi da introspecção da cultura que colocou as seguintes questões: qual a sua reação ao lidar com uma cultura que você discorda? Qual a reação de lidar com a produção de cultura? Como fica o seu ego?

Dessa maneira, os autores conduzem a uma reflexão sobre a integração do ser para expressar a sua cultura de consumo, criando assim uma perspectiva holística e eclética, no sentido de a cultura não ser fragmentada, mas um complexo integrado com elos criados pelas experiências e conhecimentos acumulados (Firat; Gould; Stone, 2012). “Ser sensível, pelo contrário, é abrir-se a um mundo, ceder ao seu abraço e ressoar no seu ser interior para suas iluminações e reverberações” (Ingold, 2011, p. 12). A cultura é um conjunto de experiências vividas que produzem novos conhecimentos e contextos vividos por cada um nos fluxos da vida. Ingold (2011) explicou que os fluxos da vida são os caminhos que os sujeitos percorrem e ao longo desses fluxos formam a sua cultura e seus modos de vida.

Nesses três exercícios, Firat, Gould e Stone, (2012) explicaram que as pessoas vivem em formação no mundo. Os autores mostraram que a vida cultural é interdependente, repleta de correntes abertas, complexas e dinâmicas. Os autores convidaram pesquisadores de mente aberta (*ecology of mind*) a investirem em pesquisas que investiguem uma perspectiva de cultura integrada de consumo e holística (Bateson, 1972). Casotti e Suarez (2016) alertaram para o surgimento de contribuições teóricas que podem emergir no Brasil diante da riqueza cultural existente. Considerando que é sugerido aprofundar estudos para uma cultura de consumo com

visão integrada, algumas perspectivas e contribuições podem surgir para estudos na área da cultura de consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A proposta deste estudo é antropológica com perspectiva fenomenológica, da natureza da pesquisa, da caracterização dos sujeitos da pesquisa, da observação não-participante, do cenário da pesquisa, a localização do *lócus* de pesquisa que foi uma feira que comercializa produtos orgânicos na cidade de Fortaleza. Foram aplicadas 15 entrevistas semiestruturadas, a operacionalização dos dados foi por meio do uso do *software* Atlas/ti e, que facilitou a categorização de palavras para melhor compreensão dos dados que foram apresentados, analisados e discutidos.

3.1 Fenomenologia como epistemologia

A pesquisa foi de natureza qualitativa básica, orientada pelas propostas da antropologia, particularmente inspirada por um paradigma fenomenológico. Foi qualitativa básica porque descreveu a cultura de consumo de produtos orgânicos e não interferiu para modificar uma realidade. O foco de investigação da pesquisa qualitativa é reunir os significados que as mesmas proporcionam e outras características típicas deste tipo de pesquisa que levam à discussão os princípios teóricos desta abordagem (Bogdan; Biklen, 1994).

O estudo teve caráter antropológico pois buscou entender a construção dos modos de vida na cultura de consumo de produtos orgânicos por meio dos sujeitos que transitam na feira de produtos orgânicos, *lócus* principal da pesquisa. Além do mais, Ingold (2011) diz que “antropologia não é etnografia”.

O objetivo da antropologia é buscar uma compreensão generosa, comparativa, porém crítica, do ser humano e do conhecimento no mundo em que todos nós habitamos. O objetivo da etnografia é descrever as vidas de outras pessoas além de nós mesmos, com precisão e sensibilidade aprimoradas por observação detalhada e experiência de primeira mão prolongada. Meu objetivo, [...], é demonstrar que a antropologia e a etnografia são empreendimentos de tipos bem diferentes. (Ingold, 2011, p. 229).

Foi fenomenológica no sentido de compreender o fenômeno da vida em formação a partir da cultura de consumo de produtos orgânicos, no qual os sujeitos em contato com o ambiente desenvolvem-se nos fluxos da vida. Este é o fenômeno ao que se propôs o estudo e foi observado de forma não-participante com aplicação de entrevistas semiestruturadas, partindo de um contexto social para entender os modos de vida dos sujeitos pertencentes à cultura de consumo de produtos orgânicos.

3.2 Critério de seleção da amostra da pesquisa

A pesquisa adotou a coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas e o *lócus* principal da entrevista uma feira de comércio de alimentos orgânicos advindos da agricultura familiar que acontece uma vez por semana, no período da manhã, as terças-feiras.

O método de entrevistas “[...] se caracterizam como ferramentas não estruturadas, visando profundidade, de aspectos específicos, a partir das quais emergem histórias de vida, tanto do entrevistado como as entrecruzadas no contexto situacional” (Muylaert et al., 2014, p. 194).

O critério de escolha dos sujeitos da pesquisa foram consumidores de orgânicos disponíveis a responder a entrevista. Foram entrevistados consumidores que se definiam como

consumidores de produtos orgânicos e com maior concentração no *lôcus* da pesquisa, que foi em uma feira de produtos orgânicos na cidade de Fortaleza.

3.3 O cenário da pesquisa

A pesquisa foi realizada em um mercado onde atualmente são comercializados produtos orgânicos. Logo na entrada do mercado ficam dispostos, em um corredor, os boxes dos comerciantes com a venda do mel advindo da agricultura familiar, venda de pães, massas, farinhas e outros; em outro corredor, ao lado, fica a venda de óleos orgânicos medicinais e perfumados, castanhas, patês, ervas e “superalimentos”. Alguns produtos possuem selo de certificação orgânica, outros não, alguns ficam por conta na confiança de quem compra.

As 15 entrevistas consideradas foram estimuladas por meio de um roteiro de entrevista semiestruturada gravadas e depois transcritas para arquivos de texto Microsoft Word, depois os textos foram analisados em Atlas/Ti com o objetivo de relacionar com as contribuições teóricas. Resultaram 481 minutos de gravação e 107 páginas de transcrição, 35568 palavras.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados e discussão desta seção foram apresentados em transcrições das entrevistas para comunicar os dados encontrados. Com posse dos dados e relatos oriundos do *lôcus* de da pesquisa foram discutidas as informações, considerando a cultura integrada de consumo (Firat; Gould; Stone, 2012) em uma perspectiva de tríade corpo-mente-ambiente (Ingold, 2000, 2011).

No sentido de aproximação entre a *CIT* e o campo empírico foi possível observar que o corpo e a mente estão integrados em um todo e constroem o ser em uma perspectiva mais ampla com o movimento de ir e vir (Ingolç, 2000). As pessoas são formadas por “corpo, mente, pensamentos, seu nome, relacionamentos, aspectos da identidade, tais como sexo, etnia ou idade, ou consciência e inconsciência” (Firat; Gould; Stone, 2012, p. 418). As motivações anunciadas pelos respondentes são dispostas a seguir.

Minha primeira motivação para consumir produtos orgânicos foi a saúde. Mas quando você entra numa história dessa de consumir, no meu caso, como produtor, um fato muito importante é a preservação ambiental. Eu queria produzir meus alimentos e produzir de forma ecologicamente correta e preservar a natureza e é um conjunto, uma teia. Você fazendo uma coisa você vai tá protegendo a natureza. Mas o passo inicial mesmo era a questão de saúde. Era não adoecer. (E1)

Esta teia também é vista na perspectiva teórica com base nas linhas de pesquisa da *Culture Consumer Theory - CCT*, evidenciando uma integração da cultura de consumo de orgânicos na construção da tríade mente-corpo-ambiente nos fluxos de vida. Neste estudo, o caminhar dos sujeitos passa pelo *lôcus* onde foi feita a pesquisa, uma feira de produtos orgânicos.

Bom, quando da criação da organização ADAO nós fizemos diversas reuniões com consumidores e dois produtores. Então, esse “definhamento fizeram” com que motivasse agente a ser associados da ADAO e também, mais uns anos seguintes que recebi um sítio de herança da família passei a cuidar e produzir banana e mais outras coisas. Mais citros que é o que tem mais produção, que é banana, temos 8 hectares, uma parte agente produz para ADAO e outra parte para um restaurante de orgânicos lá na Monsenhor Bruno, da ... (E2)

O Segundo Entrevistado revelou associação com as posses quando disse: “A minha produção é natural.” Neste caso é posicionado na linha de pesquisa da *CCT* “projeção do *self*” (Arnould; Thompson, 2005, 2007).

Questão de saúde e acreditar que a produção orgânica beneficia a humanidade como um todo, pois estimulando o consumo do produto orgânico nós desestimulamos o uso de agrotóxicos e desse outro tipo de produção que faz mal à terra e, conseqüentemente à humanidade. Então quanto mais pessoas consumindo produtos orgânicos, teremos

mais produções e fazendas sustentáveis. (E5)

A Quinta Entrevistada mostrou que suas motivações envolvem o corpo quando disse: “questão de saúde.” A saúde nas linhas da *CCT* está relacionada às projeções do *self*. Na mesma fala ela acrescenta que “produção orgânica beneficia a humanidade”, o que pode ser relacionada às questões da mente, e também com base na reflexão introspectiva: “Alguma delas é você? Se não, o que é você? Você é a soma das partes. Você é mais do que a soma das partes, você é múltipla, isto é, cada parte é você - há muitos *yous*.” (Firat; Gould; Stone, 2012, p. 418).

Ela trata da questão de desestimular a produção com uso de agrotóxicos. Neste sentido, ser parte de algo em prol da natureza, do surgimento de fazendas sustentáveis está associado à introspecção (Gould, 2008, Brown; Patterson, 2021). O terceiro exercício de introspecção proposto por Gould (2008 apud Firat; Gould; Stone, 2012). Mais uma vez, a fala do sujeito da pesquisa confirma a integração das linhas da *CCT* que envolve uma cultura de consumo de produtos orgânicos.

Entrevistadora: Qual ou quais as motivações que o levou a consumir produtos orgânicos?

Entrevistado 8: Está relacionado a saúde, não tem como fugir não, tem que ter o conhecimento e a consciência de não jogar pra dentro do corpo produtos químicos que podem causar a médio e a longo prazo danos pesados, porém ninguém liga pra isso “o que os olhos não veem o coração não sente” né. Isso é a realidade.

O exercício da introspecção no qual o entrevistado responde pode associar-se ao primeiro quando explica que é preciso ter o conhecimento e a consciência mental e corporal de não trazer ao corpo produtos químicos que possam causar danos. Nessa reflexão do respondente a saúde está relacionada ao corpo, a mente ao próprio conhecimento e a consciência de não se contaminar em um processo de introspecção que compartilhar com a entrevistadora.

Entrevistadora: Qual ou quais as suas motivações para consumir produtos orgânicos?

Entrevistado 13: Eu sou vegetariano desde os meus quatorze anos, a partir dos meus 25 anos eu me liguei muito no movimento alternativo, em que a gente reaprendeu a viver, tínhamos encontros, trocávamos informações com algumas publicações que eram muito difíceis, mas na verdade, isso intuitivamente sempre existiu em mim, eu nasci assim, na primeira oportunidade que eu tive de viver assim eu aproveitei.

Nessa reflexão do respondente trata do “reaprendeu a viver” está relacionada ao corpo e a mente em um ambiente em um processo de introspecção quando compartilha que “isso intuitivamente sempre existiu em mim” (E:13) com a entrevistadora.

3 CONCLUSÃO

As motivações relacionadas ao interesse do consumidor de produtos orgânicos são questões para entender como a *CIT* pode ser percebida na lente da introspecção dos consumidores de produtos orgânicos. A questão que os levou ao processo de introspecção para explicar quais os motivos que os relacionava nessa cultura de consumo mostrou que o conhecimento de si mesmo perpassa pela caminhada do corpo e mente no ambiente.

O objetivo de relacionar a questão sobre motivações de consumir produtos orgânicos com os aspectos de introspecção foi encontrado a partir das análises realizadas entre os exercícios de introspecção e as respostas à entrevista.

Para estudos futuros sugere-se ampliar o novo olhar de Brown e Patterson (2021) em mostrar que o *me-search* e as pesquisas de introspecção avançam e podem ser um importante investimento em pesquisas qualitativas.

REFERÊNCIAS

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Consumer Culture Theory. Research in Consumer Behavior*, v. 11, 2007.

BATESON, G. **Steps to an ecology of mind**: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology. London: University of Chicago Press, 1972.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em Educação: fundamentos, métodos e técnicas**. Investigação Qualitativa em Educação, Portugal: Porto Editora, p. 15-80, 1994.

BROWN, Stephen; PATTERSON, Anthony. Me-search? Search me! A new twist in the tale of introspection. *Journal of Marketing Management*, v. 37, n. 13-14, p. 1343-1373, 2021.

CASOTTI, Leticia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. Dez anos de Teoria da Cultura do Consumidor: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, v. 3, pág. 353-359, 2016.

FIRAT, Fuat; GOULD, Stephen J. Utilising consumer introspection theory to place the culture of consumer research into the flow of life. *Advances in Consumer Research*, v. 40, 2012.

GOULD, S. J. An introspective genealogy of my introspective genealogy. *Marketing Theory*, v. 8, n. 4, p. 407-424, 2008.

GOULD, S. J.. Introspection as critical marketing thought, critical marketing thought as introspection. *Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing*, p. 311-327, 2008.

GOULD, S. J.. The emergence of Consumer Introspection Theory (CIT): Introduction to a JBR special issue. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 4, p. 453-460, 2012.

INGOLD, T. **The perception of the environment**: essays on livelihood, dwelling and skill. New York: Psychology Press, 2000.

INGOLD, T. **Being alive**: Essays on movement, knowledge and description. New York: Taylor & Francis, 2011.

MUYLAERT, C. J. et al.. Entrevistas narrativas: um importante recurso em pesquisa qualitativa. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, v. 48, n. 2, p. 184-189, 2014. Ed. especial.

STONE, T.; FIRAT, F.; GOULD, S. J. Utilising Consumer Introspection Theory to place the Culture of Consumer Research into the Flow of Life. *Advances in Consumer Research*, v. 40, p. 417-421, Jan. 2012.