

TÍTULO: CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AS MOTIVAÇÕES POR MEIO DA TRIÁDE CORPO, MENTE E AMBIENTE

1 INTRODUÇÃO

As questões da cultura integrada de consumo é uma orientação deste estudo em propor uma tríade corpo-mente-ambiente a partir de estudos das linhas da *Culture Consumer Theory - CCT* e seus aportes teóricos (Arnould; Thompson, 2005, 2007, Gaião; Leão; Souza, 2012). Neste contexto foi realizada uma leitura e reflexão em relação às linhas de pesquisa da CCT e das questões trazidas pela antropologia nas orientações de Ingold (2000, 2011). Estes estudos contaram com pesquisas seminais da CCT até os dias atuais. “A pesquisa do consumidor reinventa continuamente conceitos teóricos existentes, usando-os como teorias habilitadoras ou envolventes, enquanto desabilita ou desdobra suas potencialidades radicais”. (Bettany, Coffin, 2024, p. 595).

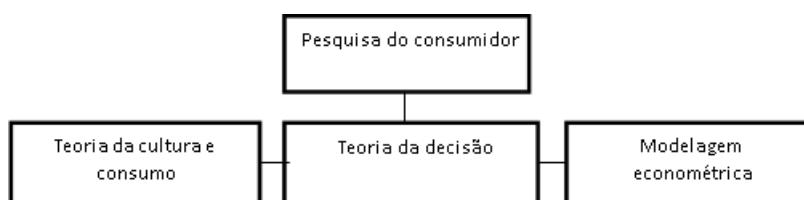
O estudo teve por objetivo mostrar as motivações dos sujeitos da pesquisa à luz da CCT sobre o consumo de produtos orgânicos no sentido de entender as ligações com a tríade corpo, mente e ambiente. Diante desta proposta, foram selecionados alguns trechos das respostas sobre as motivações de consumo a partir de aplicação de entrevista semiestruturada.

2 CULTURE CONSUMER THEORY – CCT

2.1 Pilares da pesquisa do consumidor e a cultura de consumo

Os estudos da CCT constituem um dos três pilares das pesquisas do consumidor, de acordo com Arnould e Thompson (2007). Os pilares destes estudos constituem três linhas de pesquisa conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – Pilares da pesquisa do consumidor



Fonte: Arnould e Thompson (2007, p. 4., tradução nossa).

Partindo do pilar da cultura de consumo, alguns conceitos são expostos para esclarecer melhor o conteúdo de análise, tais como o de Solomon (2011, p. 568) que conceitua a cultura na “lente por meio do qual as pessoas veem os produtos”. A cultura de uma sociedade influencia o comportamento de consumo, mas constitui um campo de estudo que não pode ser considerado definitivo e determinístico no contexto das mudanças e adaptações às quais as culturas locais, nacional e global emergem com o decorrer do tempo. (Solomon, 2011; Thompson; Troester, 2002).

A pesquisa de cultura de consumo constitui uma abordagem humanista, o que orientou alguns estudos a tomarem por apoio a antropologia interpretativa como fundamentação teórica. Para Warde (2005), a cultura é assimilada por meio da aprendizagem e observação porque não tem como ser inata. Ingold (2011) considera que a cultura é transmitida de uma geração para outra com influência do ambiente. Estas confrontações ambientais provocam a (re)construção da cultura em condições sutis refletidas no comportamento.

Nos anos 1980 foram produzidos trabalhos de natureza interpretativa, embora ainda predominassem os estudos positivistas. Alguns desses estudos romperam com o paradigma positivista e trouxeram elementos de interpretação, diversificaram a forma de coleta dos dados, empregando um olhar mais fenomenológico (Firat; Dholakia, 1982; Levy, 1981).

Os estudos de Levy (1981) descreveram o reflexo de mudanças sobre uma cultura de consumo revelada por meio da observação dos fenômenos e símbolos, que puderam ser compreendidos com a hermenêutica, em detrimento de mensurações quantitativas. A formação e o padrão de consumo no âmbito da sociedade foram contextualizados sob o domínio central do macro marketing (Firat; Dholakia, 1982).

As pesquisas de cultura e consumo adotaram uma perspectiva experiencial de natureza simbólica, hedônica e estética (Hirschman; Holbrook, 1982). Neste processo de mudança foi preciso entender, por meio da perspectiva experiencial, que o campo de pesquisa tem muito a revelar. Este movimento rico em significados passou a ser observado por diversas lentes.

O movimento do significado cultural era transferido dos bens de consumo para os consumidores individuais (McCracken, 1986). Mais adiante, Holt (1995) relacionou estudos com tipologias de consumo, interpretando que as pessoas consomem de três formas: por experiência, considerado o consumo hedônico e estético, por integração e por classificação.

O consumo de significado cultural é constituído de bens de consumo que são assimilados pela cultura por meio de alguns “instrumentos que organizam esse movimento: a publicidade, a moda, e quatro rituais de consumo”, é parte desta tipologia de análise (consumo por integração) (McCracken, 1986, p. 71). Ressalta-se que já foi sinalizada uma integração na formação da cultura de consumo.

As pesquisas sobre o consumo e a representação dos símbolos passaram a mostrar uma teia de significados que florescia em determinado espaço cultural e temporal (Mick, 1986). Já o consumo como reflexo das identidades evidenciou como as posses e bens adquiridos pelos consumidores surgiam como extensão do seu self (Belk, 1988). Cresceram as críticas aos estudos de comportamento do consumidor devido ao olhar ser no comprador e não no próprio consumidor (Firat, 1985). Passou a ser estudada também a extensão do self, refletida em produtos e posses, como uma forma de caracterizar os consumidores e seus comportamentos (Belk, 1988).

O consumo como experimentação do sagrado, baseado em fenômenos de sacralização de objetos, bandeiras, times e outros, ultrapassava a ideia de apenas cultuar símbolos religiosos e aprofundava os campos de estudos (Belk; Wallendorf; Sherry, 1989). Estes estudos resultaram em contribuições para compreensão de significados e símbolos expressos pelo comportamento do consumidor (Holt, 1995).

O consumo compulsivo foi outra dimensão do consumo, averiguado sob o olhar da psicologia do consumo, tendo por representação, consumidores que não demonstraram interesse na posse das coisas, pois a maior motivação para refletir o self situava-se nos benefícios psicológicos das compras em si e não da posse de objetos (O’Guinn; Faber, 1989). A Teoria do Consumo Compulsivo (*Theory of Compulsive Consumption*) abordou a vertente do comportamento de consumo nas perspectivas: psicológica, psiquiátrica, médica, antropológica e sociológica (Hirschman, 1992). Desta forma, à medida que os estudos sobre consumo eram ampliados, durante os anos 1980, os aspectos culturais surgiam nas pesquisas interpretativas e fenomenológicas.

2.2 Ecologia da mente na perspectiva de ser-no-mundo

As perspectivas de uma cultura integrada de consumo precisam ser vistas por meio das experiências dos consumidores, como sujeitos que estão vivendo em um ambiente no qual os fluxos de vida integram os pensamentos, o corpo, o ambiente e complementam a cultura dos

seus antepassados a partir de seus entrelaçamentos com estes indicadores (corpo-mente-ambiente) (Ingold, 2011).

Juntas, essas experiências sugerem que as correntes de pensamento emaranhadas que podemos descrever como "mente" não estão mais confinadas dentro do crânio nem nos fluxos de materiais que compõem a vida corpórea confinada dentro do que chamamos de corpo. Ambos se espalham pelo mundo. (Ingold, 2011, p. 16).

A ciência é o desenvolvimento de um conhecimento e cultura, entretanto há um compartimento da cultura que não é levado em consideração, o elemento empírico (Geertz, 1997). Geertz (1973, p. 45 *apud* Ingold, 2000) acreditava que o ser humano tinha um DNA que o possibilitava viver inúmeras vidas, mas no final vivia apenas uma. Ingold (2000) discordou quando explicou que, embora os seres humanos tragam um DNA (genótipo), os fluxos da vida os constroem à medida que vão vivendo e aprendendo com modos de vida adquiridos aqui e ali. Da mesma forma, o fato de que os seres humanos são portadores de genes cuja combinação específica é um produto de variação sob a seleção natural não significa que eles também não podem ser portadores de tradições culturais transmitidas por um processo de aprendizagem de alguma forma análoga ao processo de replicação genética, mas pelo mesmo princípio fundamentalmente distinto. (Ingold, 2000, p. 2).

De acordo com Ingold (2010) foi demonstrado por dois cientistas que é possível que duas pessoas diferentes tenham o mesmo DNA no genoma (Cohen; Stewart, 1994 *apud* Ingold, 2010). Isto levou à conclusão que as pessoas podem evoluir sem qualquer mudança genética. Assim, Ingold (2010) apresenta que a interação entre genomas e ambiente promove um desenvolvimento que resulta no fenótipo.

A outra vertente é derivada da teoria dos sistemas porque mostrou que o processo de replicação é semelhante ao desenvolvimento do organismo no seu ambiente. Esta perspectiva é tomada por Ingold (2000) para explicar a relação de desenvolvimento das pessoas no ambiente. Ingold (2010) analisou e questionou que, da mesma forma que a biologia (neodarwiniana) faz o desenho para o organismo, a ciência cognitiva faz para a mente considerando sua pré-existência no sentido de garantir uma aprendizagem ou assimilação de conhecimentos futuros. Ele questionou que esta condição explicitada da ideia de que o ser humano veio ao mundo com uma formatação que pressupõe condições inatas. Tooby e Cosmides (1992 *apud* Ingold, 2010) afirmaram que “uma distinção equivalente precisa ser reconhecida no estudo da mente entre psicologia evolutiva e psicologia manifesta”.

Segundo Sperber (1996 *apud* Ingold, 2010), este ser seleciona no ambiente informações que o torna competente em ações de falar, conversar, manipular ferramentas, reconhecer, beber, comer e tantas outras desenvolvidas no ambiente. Desta forma, as condições estão lá, mas vazias de informações. Segundo Ingold (2010, p. 14), “desenvolvimento diz respeito a preencher os módulos, não diz respeito à sua construção”.

3 METODOLOGIA

No sentido de verificar as evidências confirmatórias desta integração, estas análises tomaram por base as falas dos respondentes por meio de 15 entrevistas aplicadas com consumidores de produtos orgânicos em uma feira de Fortaleza. Com apoio do Atlas/TI, uma relação teórica com os estudos sobre as linhas da CCT e as questões antropológicas da integração corpo-mente-ambiente (Ingold, 2000, 2011) que ainda oferecem suporte e reforçam a existência de uma cultura integrada de consumo e holística.

As questões de pesquisa e suas ligações com os objetivos. Os resultados foram apresentados com indicadores propostos para pesquisa. Os indicadores foram desenvolvidos com a orientação do roteiro de pesquisa.

Quadro 4 – Indicadores da pesquisa

Indicadores	Objetivos
Motivações para o consumo de orgânicos (Começo do interesse por consumir produtos orgânicos)	Identificar e descrever as motivações de consumo por meio da ligação entre mente, corpo e meio ambiente.
Consumo familiar (Preparo de refeições em família)	Entender os processos de integração da mente, corpo e ambiente nos fluxos de vida (<i>flows of life</i>), por meio de uma cultura de consumo de produtos orgânicos.
Sentimentos sobre a agricultura com agrotóxicos <i>versus</i> a importância do consumo de produtos advindos da agricultura orgânica para os sujeitos da pesquisa	Identificar e descrever as motivações de consumo por meio da ligação entre mente, corpo e meio ambiente.
Importância do consumo de produtos orgânicos para os sujeitos da pesquisa/ A importância do consumo de orgânicos nos dias de hoje	
Relatos de experiências no preparo de alimentos orgânicos/ Significado do consumo de orgânicos nos dias de hoje	Entender os processos de integração da mente, corpo e ambiente nos fluxos de vida (<i>flows of life</i>), por meio de uma cultura de consumo de produtos orgânicos
Significado de um produto orgânico para os sujeitos da pesquisa/ A representação dos produtos transgênicos para os consumidores de produtos orgânicos	Explicar como os processos de construção da cultura de consumo de produtos orgânicos são influenciados pela complexa integração das experiências e conhecimentos adquiridos.
Tempo de adesão ao consumo de produtos orgânicos	

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos estudos teóricos (2016).

Depois de registrados estes códigos nos Atlas/TI, a pesquisa partiu para análise dos dados com as saídas do Atlas/TI em redes que mostram o trecho da entrevista e a associação com os códigos de consumo que caracterizaram a associação com os trechos da pesquisa.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Os resultados e discussão desta seção foram apresentados em forma de textos e elaboradas com o apoio do Atlas/ti e citações para comunicar os dados encontrados. Com posse dos dados e relatos oriundos do lócus de da pesquisa foram discutidas as informações, considerando as linhas de pesquisa da CCT desenvolvidas com base na CCT (Arnould; Thompson, 2005, 2007, Gaião; Leão; Souza, 2012), na cultura integrada de consumo (Firat; Gould; Stone, 2012), da tríade corpo-mente-ambiente (Ingold, 2000, 2011) e da estratégia de ecologia da mente (*ecology of mind*) (Bateson, 1972).

A Quinta Entrevistada mostrou que suas motivações envolvem o corpo quando disse: “questão de saúde.” (QUINTO ENTREVISTADO, 5:24). 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 às questões de ideologias. 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 linha de pesquisa da CCT de distinções e estruturas sociais (ARNOULD, THOMPSON, 2005, 2007). 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.

Com relação à linha de pesquisa “representações do eu” foram associados os aspectos de projeção do eu nos produtos (Arnould; Thompson, 2005, 2007, Gaião; Leão; Souza, 2012). Por exemplo, quando o consumidor ultrapassa a linha de apenas consumir e torna-se produtor, conforme o relato de alguns consumidores, ele está projetando o seu self na sua posse, que é a sua produção, a sua plantação (Belk, 1988). Além disso, outro relato confirmatório de uma

integração das linhas de pesquisa da CCT é quando o respondente diz: “Eu queria produzir meus alimentos e produzir de forma ecologicamente correta e preservar a natureza e é um conjunto, uma teia.” (1º Entrevistado, 1:11, 1:65). Neste relato, fica identificada a abertura e integração oferecendo um complemento às linhas de pesquisa da CCT com base em uma cultura de consumo integrada porque, por traz no relato do respondente, as evidências de ligação com outra linha de pesquisa, a das ideologias, quando revela: “preservar a natureza.”

Assim, já foi possível observar os reflexos em três linhas de pesquisa. A resposta (1º Entrevistado, 1:11, 1:65) ainda remete ao aspecto da distinção (Bourdieu, 1974), quando ele diz que quer produzir de maneira ecológica e ao mesmo tempo preservar a natureza, revelando uma resistência em aderir aos modos de produção da grande indústria, conforme exposto na Figura 10. Esta resistência está associada ao aporte teórico “ideologias e discursos de mercado” (Gaião; Leão; Souza, 2012).

O Entrevistado também fundamenta o seu consumo nas questões de saúde, o que representa a projeção do eu no corpo físico. Ele ainda reforça no final da sua fala quando diz: “Mas o passo inicial mesmo era a questão de saúde. Era não adoecer.” (Entrevistado 1:11, 1:65). O Entrevistado descreve que todas as questões envolvidas no consumo dele estão relacionadas a um conjunto de ações que formam uma teia. Ele explicou que as suas motivações envolviam saúde, preservação ambiental, produção ecologicamente correta, a projeção do eu na elaboração dos alimentos, a busca pela saúde, e proteção ambiental.

4 CONCLUSÃO

A (re)construção indica que nos fluxos da vida dos sujeitos vão se complementando, transformando suas maneiras de viver, mesmo que sutilmente (Ingold, 2011), modificando os seus modos de vida e indicam traços de uma cultura holística e integrada de consumo. Os resultados confirmam esta questão quando alguns entrevistados consideram várias motivações para o consumo. As motivações estão imersas em várias categorias expressas por Arnould e Thompson (2005, 2007).

A cultura de consumo foi observada com aspectos de vários *yous* nas falas dos sujeitos, o que revela uma integração (holismo). Esta integração ficou evidenciada quando os sujeitos descreveram a construção dos seus modos alimentares por meio dos fluxos da vida e desenvolveram novos aspectos culturais a partir das suas vivências. Esta última evidência ocorre no percurso dos sujeitos que passaram a desenvolver suas plantações depois da relação que tiveram com produtos cultivados sem agrotóxicos ou em busca de uma vida mais saudável.

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.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR., J. F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, June 1989.

BOURDIEU, Pierre et al. O mercado de bens simbólicos. **A economia das trocas simbólicas**, v. 6, p. 99-116, 1974.

DHOLAKIA, N. Being critical in marketing studies: the imperative of macro perspectives. **Journal of Macromarketing**, USA, v. 32, n. 2, p. 220-225, 2012.

FIRAT, A. F. A critique of the orientations in theory development in consumer behavior: suggestions for the future. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 1, 3-6, jan. 1985. ISSN: 00989258.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. Consumption choices at the macro level. **Journal of Macromarketing**, v. 2, n. 2, p. 6-15, 1982.

GAIÃO, B. F. da S.; SOUZA, I. L. de; LEÃO, A. L. M. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GEERTZ, Clifford. **Culturas**. 1973.

GEERTZ, C. O saber local. Petrópolis: Vozes, 1997.

HIRSCHMAN, E. C. The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 155-179, 1992.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, p. 132-140, 1982.

HOLT, D. B. How consumers consume: A typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

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

INGOLD, T. **Da transmissão de representações à educação da atenção**. Educação, Porto Alegre, v. 33, n. 1, p. 6-25, jan./abr. 2010.

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

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **The Journal of Marketing**, p. 49-61, 1981.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MICK, D. G. Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 196-213, 1986.

O'GUINN, T. C.; FABER, R. J. Compulsive buying: A phenomenological exploration. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 147-157, 1989.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Bookman, 2011.

SPERBER, D. **Explaining culture: A naturalistic approach**. Oxford: Blackwell, 1996.

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.

THOMPSON, C. J.; TROESTER, M. Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 4, p. 550-571, 2002.

TOOBY, J.; COSMIDES, L. The psychological foundations of culture. The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture. In: BARKOW, J. H.; COSMIDES, L.; TOOBY, J. (Eds.). **The adapted mind: evolutionary psychology and the generation of culture**. New York: Oxford University Press, 1992.