

## **TÍTULO: O frágil grito pela vida sem agrotóxicos na formação de uma cultura de consumo nos *flows of life* dos consumidores de produtos orgânicos**

### **INTRODUÇÃO**

Com a força econômica das transnacionais e a então fusão em 2018, da alemã Bayer com a Monsanto, empresa de transgênicos norte-americana o poder do veneno com a transgenia segue a galope e encontra força na retórica de legisladores descomprometidos com a vida que se apressam para retirar do Ministério do Meio Ambiente (MMA) a autoridade sobre o assunto que defende à vida (DOSSIÊ CONTRA O PACOTE DO VENENO E EM DEFESA DA VIDA, 2021)

Dia 07 de outubro de 2021 é concretizada uma desconstrução pela vida na terra, no planeta e mais especificamente no Brasil por meio da força do agronegócio no país, com o Decreto 10833, são liberados o uso de mais agrotóxicos. Desde janeiro de 2019, no Brasil, foram liberados 1257 defensivos agrícolas, dos quais 160 são de natureza biológica (CAMPANHA PERMANENTE CONTRA OS AGROTÓXICOS E PELA VIDA, 2021, on line).

De acordo com o Artigo 31, do Decreto 10833 de 07 de outubro de 2021, mesmo tratando de proibições e limites ao uso, possibilita a abertura para agrotóxicos que são cancerígenos, mutagênicos, teratogênicos conhecidos pelos distúrbios hormonais e ao aparelho reprodutor e antes, tinha seu uso proibido totalmente. O inacreditável e que o referido decreto descreve limites seguros. “Os danos ambientais são tão relevantes que, constatado os efeitos cancerígenos do produto pela Agência Internacional de Pesquisa em Câncer - IARC, do inglês International Agency for Research on Cancer” é preciso encontrar eco nessa luta que nos apresenta um cenário de extermínio legalizado. (DOSSIÊ CONTRA O PACOTE DO VENENO E EM DEFESA DA VIDA, 2021, p. 48).

### **PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO**

É nesse cenário fúnebre e aterrorizante de pandemia que se questiona: onde está o eco do grito frágil pelos *flows of life* dos que buscam mais saúde planetária? Neste contexto de legalização de mais venenos e transgênicos na produção alimentícia o estudo tem por objetivo entender qual a formação de consumidores de produtos agroecológicos e orgânicos podem encontrar forças para lutar por outro estilo de vida. Descrever o que as falas desses consumidores trazem para o conhecimento de cultura de consumo a partir das suas caminhadas pela vida. Categorizar os aspectos culturais que carregam no decorrer de suas caminhadas por meio de lembranças de sua infância até os dias de hoje.

### **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Considerado ser a cultura de consumo objeto de estudo em várias ciências, Arnould e Thompson (2005) descreveram as pesquisas na área de cultura e consumo por estudos intitulados de Culture Consumer Theory –

CCT. A CCT considera grupos de estudos publicados que evidenciam pesquisas sobre cultura e consumo e estão relacionadas aos seguintes assuntos: a) padrões sócio-históricos de consumo; b) projeção de identidade dos consumidores; c) as comunidades de mercado ou microculturas; d) as ideologias de mercado massivamente mediadas e suas estratégias interpretativas dos consumidores. Estas pesquisas abordam estudos na área da sociologia, antropologia, psicologia e economia.

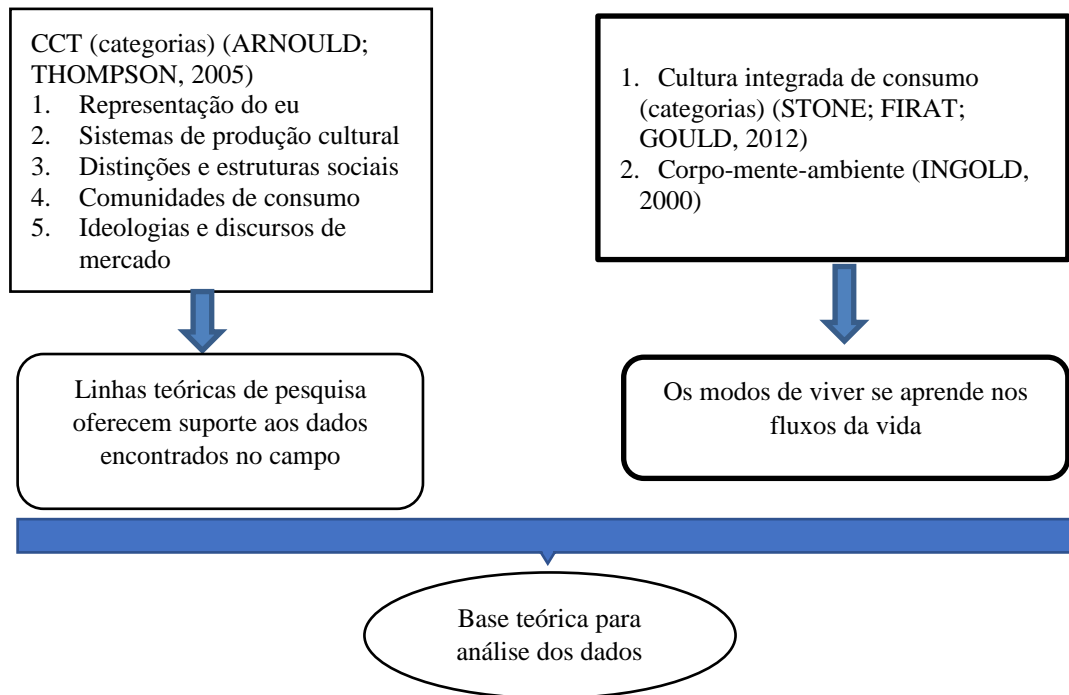
Com base na perspectiva da pesquisa de Firat, Gould e Stone (2012), a decisão de desenvolver contribuições à cultura de consumo de produtos orgânicos deve-se ao fato que este tipo de consumo pode fornecer elementos à proposta de uma cultura integrada de consumo partindo do pressuposto que é a ocorrência 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?

Com o objetivo de evidenciar esta representação e compreender os modos de vida dos sujeitos pertencentes à cultura de consumo de produtos orgânicos foram descritas duas categorias-família: CCT e cultura integrada de consumo (mente-corpo-ambiente). (INGOLD, 2011).

Figura 1 – Categorias CCT e cultura integrada de consumo



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa teórica (2016)

A caracterização de uma relação integrada quando a mente é vista dentro de um organismo, sendo a mente e as “representações do eu” também matéria de estudo da psicologia e antropologia, pertencentes às linhas de pesquisa da CCT, foi possível refletir sobre a existência de um entrelaçamento entre antropologia, cultura de consumo e psicologia. (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007).

Se a mente está em qualquer lugar, então, não está “dentro da cabeça” e não está “lá fora”, no mundo. Ao contrário, é imanente na rede de caminhos sensoriais que são criados em virtude da imersão do sujeito em seu ambiente. (INGOLD, 2000, p. 3)

O esquema exposto na Figura 1 representa a interação entre as teorias e a evidência de que o corpo transporta uma mente, que por sua vez é transformada e desenvolvida com base nas interações com o ambiente. Esta constatação reforça a tese de integração que é refletida na cultura. Ingold (2000, p. 3) reflete sobre esta questão e diz: “eu assumi que minha tarefa não era desafiar a sabedoria biológica aceita, mas sim reconciliá-la com o que a antropologia contemporânea tem que nos ensinar sobre a constituição dos seres humanos como pessoas.”

## METODOLOGIA

O estudo teve por objetivo conhecer as motivações para o consumo de produtos orgânicos a partir do olhar da caminha do consumidor no processo de formação da educação alimentar. Para tanto, o lócus da

pesquisa foi uma feira de produtos orgânicos em Fortaleza e os consumidores eram convidados a participar da pesquisa. No início foi preciso explicar a pesquisa a gestora do espaço. Depois de autorizada a pesquisadora começou a fazer amizade com os feirantes que apoiavam no contato inicial com os consumidores mais assíduos e assim o caminho foi mais fácil para aplicação das entrevistas.

A pesquisa foi realizada no ano de 2016 e foi realizada para construção da tese de doutorado de uma das pesquisadoras. As entrevistas foram aplicadas às terças-feiras quando acontecia a feira no Mercado do Pinhões. Para construção do referencial teórico os estudos foram atualizados para esse projeto especificamente embora a pesquisa tenha ocorrido antes da pandemia.

O Mercado dos Pinhões é um local que além de abrigar a feira, tinha rodas de conversa sobre aspectos relacionados ao ser humano, saúde e meio ambiente e evitava-se falar de política e religião. O horário da feira é de 6 horas da manhã até 13 horas. Os comerciantes de produtos orgânicos caracterizam-se por produtores, comerciantes e prestadores de serviço de alimentação no local com uso de insumos orgânicos.

Foram aplicadas entrevistas semiestruturadas com questões que buscavam conhecer quais os hábitos dos consumidores de produtos orgânicos nas suas caminhadas pela vida para priorizar o consumo de produtos orgânicos. O estudo teve por objetivo entender qual a influência dos flows of life nos consumidores de produtos orgânicos para que encontrem forças para lutar por outro estilo de vida em detrimento de um modelo alimentar cada vez mais hegemônico diante do cenário das grandes corporações do agronegócio que adotam técnicas de plantio com uso de agrotóxico.

## **RESULTADOS**

Os resultados da pesquisa foram expostos com base nos resultados das entrevistas semiestruturadas e foram apresentados em forma descritiva, contando com questões *exmanentes* de interesse da pesquisadora e questões *imanentes* que trouxeram os tópicos e relatos dos entrevistados no processo de construção da pesquisa. (BAUER; GASKELL, 2000).

Os resultados foram expostos em figuras resultantes da análise de dados do Atlas ti, que partiu da fala dos respondentes para as categorias no sentido de evidenciar a integração considerando a fala de cada respondente como ponto inicial e associação com as categorias propostas. Desta forma, ficou mais visível compreender a relação de entrelaçamento entre as falas e as categorias, tomando por base os estudos da CCT, as motivações de consumo e a relação corpo-mente-ambiente.

Com posse dos dados e relatos oriundos do lócus de da pesquisa foram discutidas as informações, considerando as categorias desenvolvidas com base na CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007, GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012), na cultura integrada de consumo (STONE; FIRAT; GOULD,

2012), da tríade corpo-mente-ambiente (INGOLD, 2000, 2011) e da estratégia de ecologia da mente (*ecology of mind*). (BATESON, 1972). Os indicadores da pesquisa sobre o consumo de produtos orgânicos e as motivações para fazer parte de cultura de consumo mostrou as motivações dos sujeitos da pesquisa sobre o consumo de produtos orgânicos no sentido de entender as ligações com as categorias teóricas desenvolvidas. Diante desta proposta foram selecionados os trechos das respostas sobre o indicador motivações, caracterizado na primeira questão da entrevista semiestruturada.

As motivações foram expostas em forma de ligações resultantes da análise textual no Atlas ti de cada entrevistado. No final da exposição foi feita uma análise dos dados para identificar as categorias que aparecem com maior frequência e mostrar se o pressuposto da existência de uma cultura integrada de consumo surge com base nos modos de viver que se aprende nos fluxos da vida.

A primeira orientação da entrevista semiestruturada foi descobrir as motivações para adesão a uma cultura de consumo de produtos orgânicos. Os entrevistados foram avisados que podiam ficar à vontade para responder, que não havia limitação de tempo. O intuito da pergunta era responder dois objetivos específicos desta tese: 1) Identificar e descrever as motivações de consumo por meio da ligação com as linhas de pesquisa da CCT; e 2) Identificar e descrever as motivações de consumo por meio da ligação mente-corpo-ambiente; e 3) Observar a integração da cultura de consumo por meio das falas dos sujeitos.

Para associar as questões da cultura integrada de consumo (corpo-mente-ambiente) e das linhas da CCT e seus aportes teóricos (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007, GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012) foi preciso um estudo profundo das linhas de pesquisa e das questões trazidas pela antropologia nas orientações de Ingold (2000, 2011). Estes estudos foram durante o período de dois anos. Sem estes aprofundamentos teóricos as associações teriam sido impossíveis.

No sentido de verificar as evidências confirmatórias desta integração, estas análises tomaram por base as falas dos demais respondentes e, com apoio do Atlas ti, uma relação teórica com os estudos sobre as linhas da CCT e a cultura de integração proposta por Gould (2012) fundamentaram os resultados de pesquisa. Além disto, os dados foram associados às 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.

Antes de divulgar os resultados relacionados às motivações é preciso realizar uma breve explicação sobre como foram feitas as associações de palavras com as categorias propostas pelo referencial teórico. Por exemplo, quando o corpo (INGOLD, 2000, 2011) aparece, a palavra foi associada às questões de motivação por ter saúde, corpo limpo, corpo saudável e outros termos equivalentes ou sinônimos declarados pelos sujeitos da pesquisa no processo de caminhar pelos fluxos da vida (*flows of life*).

Com relação à linha de pesquisa “representações do eu” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007, GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012) foram associados os aspectos de projeção do eu nos produtos. 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 disto, 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 clara a abertura e integração verificando a impossibilidade de separar esta cultura de consumo em categorias, porque por trás do relato do respondente ocorrem, também, 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 de um dos entrevistados (entrevista 1) ainda remete ao aspecto da distinção (BOURDIEU, 1974), quando ele diz quer produzir de maneira ecológica e ao mesmo tempo preservar à 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; SOUZA; LEÃO, 2012).

Na fala do entrevistado 1 também fundamenta o seu consumo nas questões de saúde, o que representa a projeção do eu no corpo físico. Essa motivação pela saúde é repetida pelos 15 entrevistados. Um deles reforça no final da sua fala quando diz: “Mas o passo inicial mesmo era a questão de saúde. Era não adoecer.”

Um dos entrevistados 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. Esta teia também é vista na perspectiva teórica com base nos estudos da CCT, não em categorias, mas na integração da cultura de consumo e na construção da integração da mente-corpo-ambiente nos fluxos de vida (*flows of life*) por meio de uma cultura de consumo de produtos orgânicos. Neste estudo, o caminhar dos sujeitos passa pelo lócus onde foi feita a pesquisa, o Mercado dos Pinhões.

A (re)construção indica que nos fluxos da vida os 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).

## CONCLUSÃO

O objetivo geral foi alcançado porque trouxe o entendimento dos processos de integração da mente-corpo-ambiente nos fluxos da vida, por meio da cultura de consumo de produtos orgânicos. Os objetivos de constituir o percurso histórico também foram alcançados ao apresentar os estudos da CCT. As motivações descritas contribuíram para a constatação

da tese que existe uma cultura integrada de consumo e os sujeitos constroem esta cultura. Por último, foi explicado e evidenciado, por meio das práticas de consumo familiar de consumidores de produtos orgânicos, que as experiências e conhecimentos acumulados contribuíram para construir novos elementos na cultura de consumo atual.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

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

ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig. **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, p. 3, 2007.

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

Friedrich, Karen (org.). **Dossiê contra o Pacote do Veneno e em defesa da Vida!/Organizadores: Karen Friedrich, Murilo Mendonça Oliveira de Souza, Juliana Acosta Santorum, Amanda Vieira Leão, Naila Saskia Melo Andrade e Fernando Ferreira Carneiro; Prefácio de Leonardo Melgarejo e João Pedro Stedile. – 1. ed. -- Porto Alegre: Rede Unida, 2021.**

GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz 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, C. **O saber local**. Petrópolis: Vozes, 1997. (p. 111-141).

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, AB da. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, v. 2, 2006.

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

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

GOULD, Stephen 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, Tim. **The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill**. Psychology Press, 2000.

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

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

LEAL, Ângela Barros. **Mercado dos Pinhões Fortaleza-1938**: um pedaço da França em Fortaleza. In: MERCADOS de ferro do Brasil, aromas e sabores. Brasília, D.F: Instituto Terceiro Setor, 2011. p. 131-151

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. **Decreto Municipal 11.962, de 11 de janeiro de 2006**. Canal Cultura. Equipamentos culturais. Mercado dos Pinhões. [acesso em 10 de nov. 2016] <https://cultura.fortaleza.ce.gov.br/equipamentos-culturais>

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. **Mercado dos Pinhões**. Canal Cultura. Equipamentos culturais. Mercado dos Pinhões. [acesso em 10 de nov. 2016] <https://cultura.fortaleza.ce.gov.br/equipamentos-culturais>

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

THOMPSON, Craig J. Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 4, p. 388-407, 1996.

THOMPSON, Craig J.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 2, p. 139-153, 1995.

THOMPSON, Craig J.; TAMBYAH, Siok Kuan. Trying to be cosmopolitan. **Journal of Consumer research**, v. 26, n. 3, p. 214-241, 1999.

THOMPSON, Craig J.; TROESTER, Maura. 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.



THOMPSON, Craig J.; ARNOULD, Eric; GIESLER, Markus.  
Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the  
consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, p. 1-26, 2013