

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

CORA FRANKLINA DO CARMO FURTADO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

MARINA DANTAS DE FIGUEIREDO

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

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.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Quais 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. 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.

Fundamentação Teórica

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. as linhas de pesquisa da CCT desenvolvidas com base na CCT (Arnould; Thompson, 2005, 2007)

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/TAI, 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.

Análise e Discussão dos Resultados

Os resultados e discussão desta seção foram apresentados em forma de textos e elaboradas com o apoio do Atlas/TAI 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).

Considerações Finais

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).

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. INGOLD, T. *Being alive: Essays on movement, knowledge and description*.

Palavras Chave

Consumer, culture, theory

Agradecimento a órgão de fomento

Capes, Unifor, Uece.

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

1 INTRODUÇÃO

Os fluxos da vida é uma orientação proposta por este estudo em propor uma tríade corpo-mente-ambiente em relação às linhas de pesquisa da *CCT* e das questões trazidas pela antropologia nas orientações de Heidegger (2005), Ingold (2000, 2011), Grace (2021), Fitchett e Cronin (2022) nas orientações fenomenológicas e interpretativas para explicar como se constrói o corpo e mente em um ambiente.

Neste contexto foi realizada uma leitura e reflexão a partir de estudos das linhas da *Culture Consumer Theory - CCT* e seus aportes teóricos (Arnould; Thompson, 2005, 2007, Gaião; Leão; Souza, 2012). Estes estudos contaram com algumas pesquisas seminais da *CCT* até os dias atuais que estão descritas neste texto.

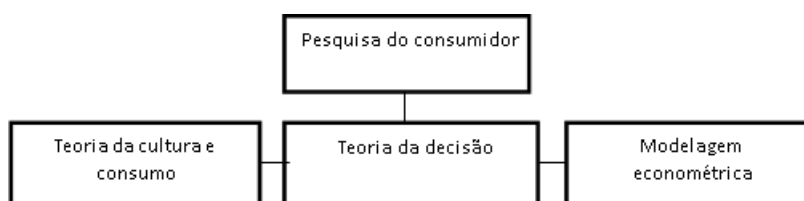
“A pesquisa do consumidor reinventa continuamente conceitos teóricos existentes, usando-os como teorias habilitadoras ou envolventes, enquanto desabilita ou desdobra suas potencialidades radicais”. (Bettany, Coffin, 2024, p. 595). Portanto o estudo tem por questão: quais as motivações dos sujeitos da pesquisa à luz da *CCT* que são orientadas por questões fenomenológicas? 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 aspectos fenomenológicos.

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.

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).

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). O consumo compulsivo foi observado 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). Desta forma, à medida que os estudos sobre consumo eram ampliados, durante os anos 1980, os aspectos culturais surgiam nas pesquisas interpretativas e fenomenológicas. “Tal compreensão da fenomenologia situa a interpretação individual do significado dentro de um contexto sócio-histórico mais amplo, no qual o significado é construído socialmente” (Grace, 2021, p. 73).

A semiologia representa a cultura do consumo como uma teia de significados — estudando significados culturais como estruturas socialmente acordadas. Em contraste, a fenomenologia representa a interpretação e personalização de significados culturais pelos consumidores — com foco em significados que emergem da experiência vivida individual. (Grace, 2021, p. 70).

Com base em todos esses movimentos de consumos, a *CCT* traz rótulos e tribos teóricas de consumo, mas uma teoria que observa os movimentos por meio da lente da reconstrução de uma cultura que se modifica a partir de vivências e caminhos percorridos por consumidores não pode classificar tipos de consumo, mas considerar uma reflexão sobre o ser-no-mundo (Fitchett; Cronin, 2022). Portanto, é interessante considerar que as teorias de consumo não devem ser enquadradas em encapsuladas.

São encapsuladas e integradas em configurações de rede muito mais amplas e aspectos micro, meso, macro, para e cosmossociais da vida, que às vezes são irrepresentáveis por meio de conceitos institucionalizados e enquadramentos discursivos, ajuda a revelar uma perspectiva amadurecida da comunidade CCT (Fitchett; Cronin, 2022, p. 1-2)

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).

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

A construção da compreensão do consumidor em uma perspectiva de “*da Sein*” é uma reflexão do ser estar aí, lá, na existência, para contextualizar “uma constituição necessária e *a priori* da “pre-sença”, mas de forma alguma suficiente para determinar seu ser” (Heidegger, 2005, p. 91). A ecologia da mente na percepção do ser-no-mundo traz as bases fenomenológicas para análise de que o processo de aprendizagem vai entregando um ser que se constrói na caminhada pela vida (Bateson, 1972).

Todo ser deve ser entendido como ser-no-mundo. Nesse espírito, uma perspectiva fenomenológica pode explorar a relação dinâmica que os indivíduos têm com os significados culturais no mundo: como os indivíduos internalizam significados culturais, como os indivíduos vivenciam significados culturais na vida cotidiana e como os indivíduos externalizam interpretações de significados culturais de volta à esfera social (Berger; Luckmann, 1967 *apud* Grace, 2021, p. 73).

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.

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”. Neste sentido as contribuições antropológicas de Ingold corroboram a visão de que a CCT é “um conjunto plural e evolutivo de perspectivas sobre consumidores e consumo que impactam e interpenetram a vida cultural”. (Fitchett; Cronin, 2022, p.3)

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.

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

Quadro 1 – 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 pelas autoras a partir dos estudos teóricos (2016).

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.

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).

No relato de uma das entrevistadas suas motivações envolvem o corpo quando disse: “questão de saúde.” (Entrevista 5). 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.

Em 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). 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.”

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 (E 13).

A resposta sobre a motivação do Entrevistado 13^o sobre o consumo de produtos orgânicos mostrou que suas orientações passaram por semiologia, quando descreve que se ligou no movimento alternativo e foi reaprendendo a viver o que “intuitivamente sempre existiu ...” nele, ilustrou a vertente fenomenológica e uma construção representativa da tríade corpo, mente em um ambiente.

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.

4 CONCLUSÃO

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.

O objetivo foi alcançado porque mostrou as motivações dos sujeitos da pesquisa à luz da CCT sobre o consumo de produtos orgânicos e os relacionou à tríade corpo, mente e ambiente. As motivações estão imersas em aspectos da semiologia expressas por Arnould e Thompson (2005, 2007) e por aspectos fenomenológicos contextualizados por Heidegger (2005), Ingold (2000, 2011), Grace (2021), Fitchett e Cronin (2022) nas orientações de como se constrói a tríade corpo e mente em um ambiente.

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 os elementos de uma tríade corpo, mente e ambiente.

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.

FITCHETT, J. CRONIN, J. De-romanticising the market: advances in Consumer Culture Theory. **Journal of Marketing Management**, v. 38, p. 1–16, 2022.

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.

GRACE, Sarah C. The intermingling of meanings in marketing: semiology and phenomenology in consumer culture theory. **AMS review**, v. 11, n. 1, p. 70-80, 2021.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo** (Parte I). 15ª Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes/Universidade São Francisco, 2005.

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

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.