

## Nostalgia, Anticonsumo Simbólico e Bem-Estar: a Agricultura Urbana e o Resgate da Tradição

**Autoria:** Bruno Henrique Comassetto, Gabriela P. Solalinde Z., João Vicente Rosa de Souza, Marcelo Trevisan, Paulo Ricardo Zilio Abdala, Carlos Alberto Vargas Rossi

### RESUMO

O estabelecimento de uma cultura de consumo disseminada nos últimos anos de forma global trouxe como consequência a crescente preocupação das pessoas com o impacto dos níveis de consumo sobre o ambiente, bem como sobre seu bem-estar pessoal e dos demais. A relação anticonsumo-consumo é a base na qual se apoia esta pesquisa. O questionamento quanto ao bem-estar associado à ideia de consumo é uma das explicações para esta constatação (DIAMANTOPOULOS et al., 2003). Neste contexto, surge a Agricultura Urbana (AU) como uma atividade de agricultura em áreas tanto urbanas como peri-urbanas associada com diversos benefícios ambientais, sociais e relativos à saúde (SLATER, 2001). O presente estudo tem como objetivo principal compreender o significado da referida atividade enquanto fenômeno de consumo, identificando as distintas teorias que se encontram vinculadas a ela, bem como suas inter-relações. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa de natureza qualitativa e interpretativa, tendo entrevistas em profundidade com inspiração fenomenológica como seu método principal de coleta de dados (THOMPSON et al., 1989). Os entrevistados foram especialistas em agricultura urbana, além de praticantes da atividade, residentes em nove bairros da área urbana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Baseado nos resultados encontrados, o artigo tem como argumento central a ideia de que a agricultura urbana é uma forma de consumo simbólico que questiona a lógica contemporânea de mercado. Isto é, remete a relações nostálgicas de consumo e produção enquanto resgate da herança cultural (HOLBROOK e SCHINDLER, 2003), proporcionando uma sensação de bem-estar intrínseco (DECY e RYAN, 2000), bem como de *flow* (CSIKSZENTMIHALYI, 1997a) e prazer, servindo de exemplo social. Percebe-se uma dupla motivação, extrínseca (exemplo) e intrínseca (bem estar), para a prática da AU. Por um lado a construção de uma identidade e por outro a transmissão de uma imagem à sociedade. É notável que seus praticantes a realizam principalmente não por sua característica utilitária (consumo de alimentos), mas sim por sua característica simbólica de ser contra o consumismo. Por meio desta prática as pessoas expressam e transmitem aos outros uma imagem de exemplo como membros da sociedade, agregando-lhes uma imagem de cidadãos preocupados com a coletividade. Ao mesmo tempo, parecem idealizar a imagem do agricultor como uma pessoa nobre que, mediante o contato com a natureza e a prática de uma atividade simples como a agricultura consegue resgatar valores perdidos na sociedade atual, vinculam a prática à preocupação com o meio ambiente, com a saúde e o bem-estar próprio e dos demais e com o respeito e orgulho nostálgico por uma herança cultural.

## INTRODUÇÃO

A origem e a qualidade dos alimentos, aliadas à preservação da natureza e ao desejo de sentir-se com saúde e bem-estar, recebem atenção crescente das pessoas, especialmente daquelas que residem em áreas de considerável densidade demográfica e que adotam um intenso ritmo de vida. Nesse contexto, encontra-se o conceito de agricultura urbana (AU), referindo-se ao cultivo dentro das cidades e no seu ritmo cotidiano, tanto de mudas, árvores e vegetais, quanto à criação de pequenos animais e peixes em quintais, às margens de ruas, telhados, sacadas e até em pequenas fazendas suburbanas (SMIT; NASR, 1992). A AU “significa atividades de agricultura e jardinagem (como produção de vegetais, criação de animais, hidroponia, flores e jardins ornamentais) em áreas tanto urbanas como peri-urbanas” (SLATER, 2001, p. 635).

Diversos benefícios ambientais, sociais e relativos à saúde têm sido apontados pelos teóricos ao advogarem em favor da prática da agricultura urbana. Primeiramente, cultivar o alimento perto de seu lugar de consumo diminui a quantidade de combustível fóssil necessária para sua distribuição e cultivo (DESPOMMIER, 2009). Outro ponto importante é que muitos dos que realizam esta atividade se utilizam de métodos ecológicos, buscando fechar o ciclo de nutrientes, como o uso de resíduos orgânicos que permitem significativos ganhos ambientais. Além disso, o trabalho como agricultor reintegra o ser humano com a natureza, colocando-o em contato direto com o ambiente físico (solo, plantas, água, insetos, pássaros), retornando parcialmente os meios de produção e o resultado direto do trabalho para o indivíduo (MCCLINTOCK, 2010), o que modifica seu papel de consumidor.

Sendo assim, o objetivo principal deste estudo foi compreender o significado da experiência de agricultura urbana enquanto um fenômeno de consumo. Para atingi-lo, desenvolveu-se uma pesquisa de natureza qualitativa e interpretativa, tendo entrevistas em profundidade com inspiração fenomenológica como seu método principal de coleta de dados. Os entrevistados foram especialistas em agricultura urbana e praticantes da atividade residentes em nove bairros da área urbana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

Baseado nos resultados encontrados, o artigo tem como argumento central a ideia de que a agricultura urbana é uma forma de consumo simbólico que questiona a lógica contemporânea de mercado. Isto é, remete a relações nostálgicas de consumo e produção enquanto resgate da herança cultural, proporcionando uma sensação de bem-estar intrínseco, bem como de *flow* e prazer, servindo de exemplo social. É uma espécie de ponte viva para as tradições do passado.

O trabalho que segue está estruturado em quatro partes, além desta breve introdução. A primeira aborda elementos que visam fundamentá-lo, contemplando o anticonsumo, o consumo simbólico, a nostalgia, o bem-estar subjetivo e o *flow*. A segunda refere-se ao detalhamento do método empregado. A terceira etapa apresenta a análise dos resultados do estudo e, ao seu término, são evidenciadas as considerações finais.

## REVISÃO DA LITERATURA

### Anticonsumo

O estabelecimento de uma cultura de consumo tem sido acompanhado pela preocupação crescente de muitos indivíduos com o impacto dos níveis de consumo sobre o ambiente natural, bem como sobre seu bem-estar pessoal e dos outros (DIAMANTOPOULOS et al., 2003). Movimentos de antiglobalização com mensagens de anticonsumo assumiram um lugar central na política, oferecendo pelo menos um vislumbre de oposição contra a corrente de consumismo capitalista (GABRIEL e LANG, 2008).

Dentro das formas de anticonsumo ou consumo ético encontra-se a ideologia que critica o capitalismo corporativo global. Thompson e Coskuner-Bali (2007) analisam o caso de uma comunidade que suporta a agricultura local enfatizando os riscos ecológicos que acarreta a agricultura intensiva, a quantidade de energia não renovável utilizada para transportar os produtos, além do prejuízo econômico que sofrem as fazendas locais. Além disso, o sentimento antiglobalização se mistura com idealizações românticas que as comunidades rurais funcionam como guias morais de virtudes e os agricultores são vistos como nobres artesãos responsáveis por custodiar a terra.

Analogamente a esta ideologia, encontra-se o estudo realizado por Sassatelli e Davolio (2010) sobre a organização *Slow Food*, cujas metas são, além de defender a boa comida e o prazer gastronômico, a comida tradicional, os métodos de cultivo, de conservação e também proteger a biodiversidade de variedades silvestres e cultivadas. Esta tendência é considerada como consumo crítico, alternativo, ético e até político, referindo-se ao poder do consumidor por meio de sua escolha para modificar o mercado e para conseguir que as relações sejam mais justas e propiciem uma vida melhor para todos.

Outro caso mais extremo do comportamento dos consumidores, no qual as questões sociais e éticas influenciam as decisões de compra são os boicotes, vistos por Klein et al. (2004) como atos coletivos semelhantes ao voto, em que o benefício individual se vê limitado em favor do bem social. Isto é consistente com o trabalho de Shaw et al. (2006), o qual explora o poder dos consumidores através dos atos de punição como manifestações e boicotes às empresas que reportam práticas questionáveis, e à habilidade de recompensar através do comportamento de compra àquelas que se comportam de forma ética.

Num intento de organizar estas diferentes tendências, Iyer e Muncy (2009) classificaram os movimentos de anticonsumo segundo as razões pelas quais as pessoas os praticam. Numa matriz de duas dimensões encontram-se, na dimensão vertical, dois grupos: as pessoas que reduzem seu nível de consumo de forma geral e as pessoas interessadas em reduzir o consumo de uma marca ou produto específico. Na dimensão horizontal, que também está dividida em duas categorias, se encontram os consumidores que estão focados em problemas sociais como a preservação do meio ambiente, e aqueles preocupados com questões pessoais como a simplificação da sua vida. Desta matriz surgem quatro grupos: consumidores preocupados com impacto global; simplificadores; ativistas do mercado; e consumidores anti-lealdade.

Similarmente, Kozinets (2010) organiza o domínio do anticonsumo também numa tabela de duas dimensões. A primeira, de acordo com as motivações das pessoas: que pode ser coletiva ou pessoal; e a segunda dimensão de acordo com o nível da situação: que pode ser específica ou geral. Assim, classifica as diferentes formas de anticonsumo em quatro grupos: transformistas, utópicos, expressivos e ativistas.

Hogg et al. (2009), em um estudo sobre o anticonsumo e o consumo simbólico, explicam que as pessoas utilizam o consumo como maneira de formar parte de um grupo (teorias amplamente exploradas na literatura do comportamento do consumidor, como por exemplo: sub-culturas de consumo e comunidades de marcas). Analogamente, elas também utilizam o anticonsumo e o consumo como sinal de pertencimento a um grupo. Além disso, argumentam que cada pessoa possui possíveis *selves* (imagens de si mesmo) que provem ao indivíduo metas, aspirações e motivações necessárias para organizar e dirigir sua vida. Entre esses *selves* se destaca o *self* indesejável no contexto do anticonsumo-consumo, representado como rejeição a uma pessoa que tem temor de transformar seus comportamentos e atitudes. O mesmo funciona como um importante motivador que dirige o comportamento do consumidor rejeitando condutas que o aproximem ao *self* indesejável. A seguir são apresentados detalhes do consumo simbólico, importante elemento para a atual pesquisa.

### Consumo Simbólico

As pessoas compram produtos não somente por sua utilidade, mas também pelo que eles representam (LEVY, 1959). Em outras palavras, os produtos que os indivíduos consomem possuem significados que vão além de sua função utilitária. Em alguns casos as características funcionais dos produtos constituem a razão principal que motiva a compra; ainda em outros, a compra pode estar relacionada ao símbolo que o produto transmite (YOO et al., 2006). Os produtos têm esta capacidade devido ao significado simbólico inerente a eles (BELK, 1988). Para Jyrinki (2011) os consumidores usam os significados simbólicos das posses na intenção de construir e comunicar as suas identidades, pois os objetos de apego são considerados intimamente ligados a um sentimento de pertencimento e de apresentação social.

Nesse sentido, símbolo é um termo geral utilizado quando a experiência é mediada ao invés de ser direta fazendo com que um objeto, ação, palavra, imagem ou comportamento complexo signifique não somente ele mesmo, mas também outras ideias ou sentimentos (LEVY, 1959). A utilização de produtos como símbolo capaz de estabelecer comunicação de uma pessoa com as demais está vinculada ao seu uso para o desenvolvimento da identidade pessoal (PIACENTINI e MAILER, 2004). Dessa forma, os produtos que um indivíduo compra, as atividades que realiza, as filosofias e crenças que segue, dizem respeito a quem ele é e com o que se identifica (WATTANASUWAN, 2005) atuando como sinais ou informações transmitidas para si próprio e para os outros (ELLIOTT, 1997).

Embora as pessoas utilizem suas ações de compra para criar e manter suas identidades, elas também as empregam para encontrar o seu lugar na sociedade. Os produtos comunicam informação sobre o mundo social de quem os consome, eles são adquiridos para alcançar, de certa forma, uma posição social (LEVY, 1959). O significado social que o produto transmite, como o *status* do dono ou a imagem na sociedade, podem ser os motivos principais de sua compra (YOO et al., 2006).

Em um estudo que visava analisar como o animal de estimação pode estar conectado à construção da identidade do seu proprietário (consumidor), Jyrinki (2011) identificou que os donos desses bichos os relacionam como extensões de si mesmos ou partes de suas identidades. A autora encontrou outras relações de como a posse do animal pode contribuir para construir a identidade de quem o possui. Algumas delas são: fonte de bem-estar, meios de contato, comunicação de *status* e objeto de devoção, todas inseridas no contexto das interações sociais dos proprietários.

Além da consideração do valor funcional e simbólico do produto, Baudrillard (2008) afirma que o processo de consumo pode ser analisado sobre dois aspectos fundamentais. Primeiro como processo de significação e de comunicação, de tal forma que o consumo se revela como um sistema de permuta equivalente a uma linguagem. E o segundo aspecto como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Entretanto, é relevante destacar que a pessoa não possui total autonomia quanto a sua identidade, pois está sujeita às relações que estabelece com as demais (JYRINKI, 2011), como as relações nostálgicas com a tradição e o passado.

### Nostalgia

Há cerca de 20 anos a área de marketing, e em especial um pequeno grupo de pesquisadores, tem se interessado pelo tema da nostalgia e como ela influencia o comportamento do consumidor. A nostalgia é definida como uma:

preferência (gosto geral, atitude positiva ou efeito favorável) com relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (populares, da moda, ou mais presentes) quando se era mais jovem (na juventude, adolescência, na infância, ou até mesmo antes do nascimento) (HOLBROOK e SCHINDLER, 2003, p. 108).

O trabalho seminal sobre nostalgia e consumo foi desenvolvido por Holbrook, que nos anos 80 começou a trabalhar no desenvolvimento de uma escala para medir a tendência nostálgica. Esta pesquisa culminou em um artigo publicado em 1993 no *Journal of Consumer Research* (HOLBROOK, 1993). A escala nostálgica visa mensurar o gosto pelo passado e pelo presente, fazendo uma relação entre ambas as dimensões para verificar o quanto uma pessoa é efetivamente nostálgica. Tempos depois, Holbrook e Schindler estenderam o uso da escala para além da mensuração de fenômenos estéticos como música e arte, encontrando tendência nostálgica no consumo de automóveis, um produto que, de acordo com os autores, tem um caráter funcional (HOLBROOK e SCHINDLER, 2003).

Outro estudo importante sobre o tema utilizou uma abordagem distinta, diferente da tradicional estatística, realizando uma pesquisa interpretativa de caráter fenomenológico sobre a nostalgia (SCHINDLER e HOLBROOK, 2003). Os autores identificaram alguns assuntos recorrentes com os quais a nostalgia encontra-se associada, sendo eles: experiências sensoriais, lar, ritos de passagem, amizade e pessoas amadas, presentes de amor, segurança, fuga, arte e entretenimento, desempenho e competência e criatividade. Para os autores, cada objeto nostálgico remete, preferencialmente, a uma destas categorias, sendo as mais importantes para a atual pesquisa apresentadas a seguir. As experiências sensoriais são “talvez as mais simples, mais orientadas para si mesmo em um nível hedônico” sendo que muitos informantes associaram objetos importantes com experiências de prazer da sua juventude (SCHINDLER e HOLBROOK, 2003, p. 112). Já a questão do lar relaciona-se com objetos que remetem a um local ou época distante, próximo da infância, sendo uma conexão emocional com o aspecto familiar. Por fim, os objetos de fuga são coisas que lembram momentos de liberdade física, como viajar; enquanto a arte e o entretenimento representam abstração, sair da rotina, uma forma de liberdade espiritual.

Partindo por outro caminho e oferecendo um contraponto, Goulding (2001) utilizou uma abordagem multidisciplinar para questionar a perspectiva da nostalgia como um laço de prazer com o passado. Para a autora, a nostalgia pode servir como uma forma de aliviar a frustração com o presente, já que “essencialmente, aqueles indivíduos que estão felizes, cheios de si e em controle, com sólidos sistemas de suporte social, tendem a não reagir nostalgicamente às imagens do passado” (GOULDING, 2001, p. 585).

Um último ponto de interesse a ser explorado é a ideia de que o sentimento nostálgico raramente evoca a realidade sobre o que passou, já que há uma tendência de melhorar o que de fato ocorreu (HOLBROOK, 1993). Isso não significa dizer que a nostalgia é um escapismo patológico do presente, mas pode representar uma estratégia que as pessoas utilizam para lidar com as contradições da vida contemporânea, resolvendo problemas emocionais com a velocidade e a falta de segurança (LYON e COLQUHOUN, 1999).

### **Bem-Estar**

As pessoas reagem diferentemente a uma mesma circunstância, avaliando situações com base em expectativas, valores e experiências anteriores únicas. Por isso, o elemento subjetivo, essencial em se determinar a qualidade de vida (DIENER et al. 1999).

O bem-estar subjetivo é uma avaliação individual tanto cognitiva (julgamentos acerca da satisfação com a vida), quanto afetiva (presença de emoções positivas, prazerosas, e ausência de emoções negativas, desagradáveis) (BISWAS-DIENER e DIENER, 2006). Dessa forma, definem Diener et al. (1999, p. 277), “bem-estar subjetivo é uma categoria ampla de fenômenos que incluem as repostas emocionais da pessoa, satisfações com os domínios de vida e julgamentos globais de satisfação com a vida”. A satisfação com a vida se refere ao julgamento do grau de qualidade de vida do indivíduo, o quanto ele gosta e aprova a existência que leva (VEENHOVEN, 1991).



Não existe uma resposta simples para a dúvida sobre o que causa o bem-estar, vários estudos mostram que traços de personalidade em parte o definem, assim como fatores cognitivos e aspectos objetivos – embora as pessoas se adaptem a eles (DIENER et al. 1999). Assim, segundo esses autores, a felicidade do indivíduo depende, entre outras coisas, de características individuais como otimismo e auto-estima, aspectos econômicos, idade e nível de instrução. Além disso, relacionamentos sociais positivos e boa saúde são críticos para o bem-estar, embora existam dados que afirmem que sentir-se bem com a vida também influencia a formação de bons relacionamentos e a longevidade, ou seja, seria um caminho de duas mãos (DIENER e SELIGMAN, 2004). O prazer, em especial o físico, é outro importante indicador da satisfação e bem-estar diários, pois promove uma satisfação imediata, embora efêmera, pois é somente uma experiência que não influencia permanentemente o bem-estar, visto que a necessidade por prazeres físicos reaparece após seu término. De qualquer forma, a memória dessa sensação pode permanecer e induzir sentimentos positivos e uma necessidade por novas experiências (OISHI, SCHIMMACK e DIENER, 2001).

Outra linha de pesquisa se concentra na forma como os afazeres cotidianos influenciam o bem-estar (ETTEMA et al. 2010). Segundo Oishi et al. (1999), as atividades diárias intencionais (ações em que as pessoas escolhem participar e que requerem algum esforço) contribuem para o bem-estar, pois são ferramentas importantes para o alcance de objetivos individuais, elas têm maior impacto positivo quando refletem os valores pessoais do praticante. A teoria da auto-determinação, segundo Decy e Ryan (2000), defende que o bem-estar psicológico depende da satisfação de três necessidades básicas: autonomia (definida como fazer escolhas e tomar decisões de acordo com as necessidades e capacidades próprias), competência e pertencimento; e é da natureza do ser humano ingressar em atividades para exercitar capacidades e conectar-se a grupos sociais. Neste caso, necessidades são definidas como: “nutrientes psicológicos inatos que são essenciais para crescimento psicológico contínuo, integridade e bem-estar” (DECY e RYAN, 2000, p. 229).

As atividades podem ser motivadas intrinsecamente ou extrinsecamente. As motivadas intrinsecamente são aquelas em que os indivíduos realizam para simplesmente se sentirem competentes e eficazes, sem preocupações com as consequências e recompensas da ação (a ação em si é recompensadora e promove o crescimento do indivíduo). A manutenção e o interesse em tais atividades dependem dele sentir-se autônomo e competente em sua realização. A motivação intrínseca está associada positivamente com o bem-estar (DECY e RYAN, 2000). Embora, de maneira geral, envolver-se em atividades que reflitam necessidades intrínsecas leve a níveis maiores de bem-estar psicológico do que em extrínsecas, pode haver diferenças individuais, isto é, realizar serviço voluntário pode ser mais satisfatório para alguns indivíduos dependendo de suas características pessoais (OISHI et al., 1999). Aspectos que possuem expressiva relação com o próximo tópico: o estado mental de *flow*.

### **Conceito de Flow**

As atividades cotidianas a que as pessoas se dedicam contribuem para a sua sensação de bem-estar. Nesse sentido, o estado mental de *flow* possui um importante papel para que os praticantes de determinada atividade obtenham resultados prazerosos de sua prática. De acordo com Csikszentmihalyi (1997a), o que importa não é a atividade que a pessoa realiza, mas sim a forma como isso ocorre. Ou seja, o foco principal está no processo, não importando a natureza da tarefa. Diversos indivíduos se dedicam a passatempos (atividades que não resultam em ganhos financeiros) em função da motivação gerada pela qualidade da experiência que lhes é proporcionada. A essa ótima experiência, Csikszentmihalyi (1997a) denominou *flow*. De acordo com o referido autor, *flow* é um estado de consciência altamente focado, contudo que demanda o dispêndio de pouco esforço.

A experiência de *flow* tende a ocorrer quando a pessoa, na execução de determinada atividade, se depara com objetivos bem definidos que requerem respostas apropriadas. Além disso, ela também pode ser observada considerando-se as habilidades das pessoas envolvidas na tarefa. Dessa forma, as habilidades estão totalmente direcionadas para superar um desafio a que o indivíduo se propõe. A determinação de objetivos claros proporciona oportunidades de desafio se estiverem acima das habilidades, contudo, num estágio alcançável pela pessoa. Se o desafio estiver muito acima das habilidades, causará ansiedade; se estiver abaixo, não levará à motivação. Ambos não resultando na experiência de *flow* (JACKSON e CSIKSZENTMIHALYI, 2005a).

Tal estado mental de consciência emerge em atividades como: jogar (tênis, xadrez, pôquer), ouvir música, jardinagem, ler um livro, cozinhar. Enfim, pode aparecer quando a pessoa pratica a atividade de sua preferência, podendo aparecer, inclusive, no trabalho. Entretanto, a ocorrência é menor em atividades de lazer passivas, como assistir televisão. Tal fato é explicado pela necessidade de que cada atividade apta a produzir *flow* requer um investimento inicial de atenção antes de se tornar prazerosa, excluindo atividades passivas (CSIKSZENTMIHALYI, 1997b).

Para se atingir o estado de *flow*, o foco da pessoa deve estar no presente, na ação que ela realiza, pois desta forma, a sua consciência e sua ação estão envolvidas no mesmo objetivo (JACKSON e CSIKSZENTMIHALYI, 2005b). Existem alguns elementos-chave que caracterizam a experiência de *flow* e que permitem avaliar se determinada atividade possui a capacidade de proporcionar a quem a realiza o alcance do estado mental em questão. De acordo com Csikszentmihalyi (1997a), os elementos são: a existência de objetivos claros em cada etapa da tarefa, existência do retorno imediato das suas ações, a existência de equilíbrio entre habilidades e desafios, junção de ação e consciência, exclusão de distrações da consciência, inexistência de preocupação com falhas, desaparecimento da auto-consciência, distorção da percepção de tempo e a atividade se tornar um fim em si mesma.

A relação entre a experiência de *flow* e o bem-estar não ocorre, normalmente, durante a execução da tarefa, mas sim após a realização da mesma. Dessa maneira, no momento em que há o encerramento da atividade, o indivíduo experiencia uma sensação de felicidade, resultando no aumento do seu bem-estar (CSIKSZENTMIHALYI, 1997a).

## MÉTODO

Esta é uma pesquisa de natureza qualitativa e interpretativa, tendo entrevistas em profundidade com inspiração fenomenológica como seu método principal de coleta de dados. Entrevistas fenomenológicas são realizadas pelos pesquisadores como um método alternativo para estudar a experiência dos consumidores visando desenvolver a compreensão de temas complexos cujas respostas não se encontram em forma superficial (GOULDING, 2005; THOMPSON et al., 1989). A partir desta característica optou-se por este meio para buscar compreender a experiência dos praticantes de agricultura urbana.

Dessa forma, entrevistaram-se quatorze pessoas, doze consideradas praticantes de agricultura urbana e duas classificadas como especialistas na área. As últimas possuem formação de pós-graduação em Agronomia, são autores de livros e empresários do setor. Além disso, ministram cursos regulares sobre esta atividade para pessoas interessadas em aperfeiçoar seus conhecimentos e práticas.

Os praticantes residem em nove bairros da área urbana de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), cidade que segundo dados do IBGE (2011) possui uma população de 1.409.939 habitantes e uma extensão de 497 km<sup>2</sup>, obtendo uma densidade demográfica de 2.836,89 habitantes por km<sup>2</sup>. Com a intenção de apresentar uma referência comparativa, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do ano de 2009, a população brasileira contava com uma densidade demográfica média de 22,5 habitantes por km<sup>2</sup> (IBGE, 2010).

Observando-se a Tabela 1, constata-se que a densidade demográfica dos nove bairros envolvidos neste estudo varia de 3.152,47 a 24.652,63 habitantes por km<sup>2</sup>, cujo rendimento médio dos responsáveis por domicílio está entre 4,40 e 15,80 salários mínimos. Dos sujeitos pesquisados três são homens e onze são mulheres e, conforme evidencia a Tabela 2, suas idades variam de 31 a 75 anos e o nível de instrução oscila entre pessoas com ensino fundamental e mestrado. Suas atividades profissionais são variadas e residem em casas, apartamentos ou cobertura.

**Tabela 1 - Densidade demográfica e rendimento médio dos responsáveis por domicílio nos bairros pesquisados**

Bairro	Densidade Demográfica (habitantes/km <sup>2</sup> )	Rendimento médio dos responsáveis por domicílio (salários mínimos)
Bom Fim	24.652,63	15,25
Cidade Baixa	19.917,20	11,10
Centro	15.310,04	12,8
Santana	13.904,44	14,0
Menino Deus	13.297,40	15,80
Santo Antônio	10.069,13	11,10
Zona Leste	7.717,26	8,47
Cristal	7.709,18	9,40
Zona Norte	3.152,47	4,40

Fonte: Observatório da Cidade de Porto Alegre, 2011.

É conveniente destacar que os entrevistados foram contatados por meio do método bola de neve e se adotou o critério de que os praticantes de agricultura urbana fossem moradores da área urbana de Porto Alegre. Apenas os dois especialistas residiam em uma cidade da região metropolitana da capital gaúcha, o município de Viamão (Quadro 1).

Praticantes					
Entrevistados	Idade (anos)	Profissão	Nível de instrução	Bairro	Tipo de moradia
A	62	Médica	Superior	Santana	Casa
B	42	Auxiliar de biblioteca	Médio	Santana	Casa
C	39	Gerente empresa distribuidora	Superior	Centro	Apartamento
D	48	Psicóloga	Superior	Cristal	Apartamento
E	75	Aposentada	Superior	Santo Antônio	Casa
F	31	Dentista	Superior	Bom Fim	Apartamento
G	41	Jornalista	Superior	Menino Deus	Cobertura
H	68	Aposentada	Fundamental	Zona Leste	Casa
I	48	Assistente social	Superior	Cidade Baixa	Apartamento
J	63	Construtor	Fundamental	Zona Norte	Casa
K	66	Aposentado	Fundamental	Zona Norte	Casa
L	49	Cabeleireira	Médio	Zona Leste	Casa
Especialistas					
1	41	Agrônoma e empresária	Mestrado	Viamão (cidade)	Casa
2	43	Agrônomo e empresário	Mestrado	Viamão (cidade)	Casa

Quadro 1 - Perfil dos sujeitos entrevistados

Fonte: Autoria Própria



Assim, percebe-se que o presente estudo foi desenvolvido com pessoas de distintos níveis educacionais e de faixa etária, que moram em tipos de moradias (casas, apartamentos ou cobertura) e bairros diferentes de Porto Alegre, de segmentos profissionais e faixa salarial diversos, porém em locais com considerável densidade demográfica.

A coleta de dados foi realizada durante os meses de janeiro e fevereiro de 2011 seguindo os princípios da entrevista fenomenológica propostos por Thompson et al. (1989). Um roteiro contendo tópicos foi utilizado para guiar as entrevistas e assegurar que os temas principais fossem cobertos. Os respondentes foram encorajados a descrever suas experiências sobre a prática de agricultura urbana. Para tanto, as entrevistas foram realizadas nos domicílios dos sujeitos pesquisados por considerá-los um lugar descontraído capaz de propiciar o diálogo aberto e viabilizando o registro de fotografias dos praticantes e de suas plantas, comprovando a atividade de agricultura urbana. Entre as culturas cultivadas destacam-se diversas espécies de árvores frutíferas, vários tipos de chás e temperos, alface e tomate. Acrescenta-se que todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para sua posterior interpretação e análise.

O primeiro passo para a interpretação constituiu-se de uma leitura detalhada de cada uma das transcrições com o intuito de obter uma perspectiva global dos dados coletados. Na sequência, as interpretações das entrevistas foram construídas mediante o processo hermenêutico, que envolve um contínuo movimento entre as transcrições individuais e as compreensões que emergem do conjunto de dados (THOMPSON, 1997). A interpretação buscou descrever os padrões comuns de experiência encontrados entre os entrevistados. Segundo Thompson et al. (1989), estes padrões devem estar suportados nas transcrições e os pesquisadores devem continuamente voltar às transcrições para assegurar que estes emergem das experiências dos respondentes, apontando os trechos que claramente suportem o tema. Da interpretação surgiram os resultados que são detalhados e analisados na próxima seção.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para auxiliar na interpretação e desenvolvimento dos achados da pesquisa, uma figura do esquema interpretativo dos resultados foi elaborada (Figura 1). Por meio do desenho é possível observar as principais relações teóricas que suportam o argumento central da pesquisa: a **agricultura urbana** é uma forma de **consumo simbólico** que **questiona a lógica contemporânea de mercado**, remetendo a relações **nostálgicas** de consumo e produção enquanto resgate da herança cultural; proporcionando uma sensação de **bem-estar** intrínseco, de *flow* e de prazer, servindo de **exemplo social**, uma espécie de ponte viva para as tradições do passado (grifo dos autores).

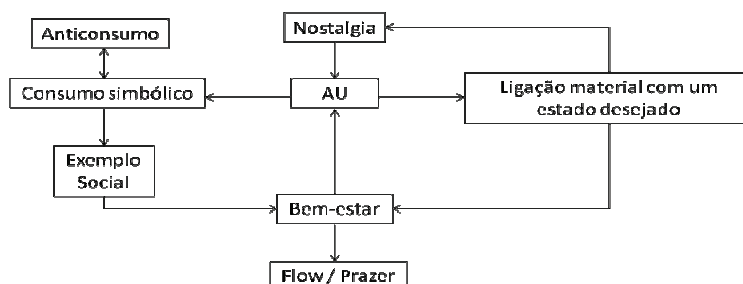


Figura 1 - Esquema interpretativo dos resultados

Fonte: Autoria Própria

Os grifos no argumento de pesquisa apresentado acima remetem a conceitos trabalhados na Figura 1. A nostalgia motiva a prática da agricultura urbana, que é uma ligação material com a tradição do passado e com uma sensação de bem-estar geradora de *flow* e prazer. Ao mesmo tempo, a AU é uma forma de consumo simbólico, servindo como resgate

cultural e como exemplo social que traz orgulho para seus praticantes, o que também conduz ao bem-estar extrínseco enquanto questiona a lógica dominante do mercado. A seguir, são desenvolvidas as relações desses elementos.

### **Anticonsumo simbólico**

A relação anticonsumo-consumo é a base em que se apoia esta pesquisa. O questionamento quanto ao bem-estar associado à ideia de consumo é uma das explicações para esta constatação (DIAMANTOPOULOS et al., 2003). Outro paralelo pode ser estabelecido com a pesquisa de Sassatelli e Davolio (2010) sobre a organização do *Slow Food*, cujas metas incluem defender a comida tradicional, assim como os métodos de cultivo de conservação, um panorama muito similar àquele encontrado nas entrevistas sobre AU.

No entanto, cabe ressaltar que os moldes do anticonsumo-consumo encontrados neste contexto de pesquisa não se referem à dimensão funcional do consumo, não estando relacionado diretamente a questões econômicas ou puramente racionais. O componente afetivo e experiencial da AU aproxima o fenômeno do tipo de anticonsumo-consumo chamado por Kozinets (2010) de expressivo. Na mesma linha, o trabalho de Hogg et al. (2009) sobre anticonsumo-consumo simbólico o define enquanto um signo que serve ao propósito de identificação com os pares e rejeição aos diferentes; neste caso, aqueles identificados com um estilo de vida consumista. Esta simbologia do anticonsumo-consumo, esta expressão social de orgulho por se considerar mais consciente enquanto cidadão encontra-se impregnada na prática da AU, de conteúdo valorativo mais simbólico do que funcional. Isto pode ser percebido por meio da resposta do entrevistado A, praticante de agricultura urbana há 30 anos, quando questionado sobre o consumo das plantas que cultiva afirmou que “É maravilhoso, boto na mesa e faço a maior propaganda, olha isso, é do pátio. Temos um pé de limão, também a limonada é do pátio. A banana é do pátio. Adoro, acho o máximo”.

Também o valor simbólico da atividade pode ser capturado mediante o relato do entrevistado C ao expressar seu sentimento de orgulho pelo consumo dos produtos que planta no seu apartamento:

“No Natal, em minha família cada um sempre leva um prato, faz anos que eu levo tabule, porque na primeira vez que eu levei a minha família gostou. E a hortelã é uma das que eu cultivo muito por causa disso. Esse ano toda a hortelã que eu usei no tabule era daquele canteirinho, eu fiquei super orgulhosa” (Entrevistado C).

Conforme os processos de significação/comunicação e de classificação/diferenciação social expostos por Baudrillard (2008) a respeito do consumo, constatou-se que na AU o consumo simbólico se refere ao ato de utilizá-lo como uma maneira de se comunicar, de transmitir uma mensagem às pessoas. Nas entrevistas com os praticantes de AU percebeu-se que por meio desta atividade há uma expressão da sua preocupação com o meio ambiente (conforme a Figura 2), com a saúde, bem-estar pessoal e dos demais. Alguns afirmaram que ficariam doentes, aborrecidos e frustrados se não pudessem mais lidar com as plantas. Dessa forma, pode-se observar a expressão de palavras que representam satisfação e bem-estar como sinais de quem a pessoa é e com o que ela se identifica (WATTANASUWAN, 2005; ELLIOTT, 1997): “Eu me realizo plantando porque eu gosto. Também pelo meio ambiente e saúde, principalmente pelos agrotóxicos.” (Entrevistado E).

De acordo com o segundo aspecto, o processo de consumo também pode ser utilizado para lograr certo status, classificação, imagem ou posição social (algo que também é apresentado nos estudos de LEVY, 1959 e de YOO et. al, 2006). Entre os entrevistados observou-se que a prática de agricultura urbana simboliza um ato de responsabilidade social e consciência, já que através dela eles tentam alcançar uma imagem de prestígio como cidadão exemplar e comprometido com sua comunidade. Analogamente, outro elemento importante

que merece ser ressaltado é a maneira como os entrevistados concebem o ato de cultivar a terra. Percebem como uma forma de valorizar e dignificar as pessoas que adotam a prática, imaginando que por meio dela se transformam em indivíduos mais virtuosos conseguindo corrigir certos aspectos de suas vidas, porque “se de cada dez famílias, duas fizessem o que eu faço seria a salvação da humanidade” (Entrevistado J), ou como afirma outro praticante:

“A gente tinha que ser mais assim natural... Também porque eu acho que é importante ter as árvores frutíferas, que as pessoas se conscientizem, ter uma cidade com bastante árvores frutíferas ao alcance do pedestre, ao alcance de todos. [...] Eu penso assim que a gente tem tanta terra e que tem que ter as árvores para poder alimentar o povo... talvez eu planto porque tenho a esperança que alguém vai usar minhas árvores para se alimentar” (Entrevistado B).

Nesse contexto de existir um significado simbólico de prestígio e exemplo para os demais, indo além do caráter funcional do consumo e representando outros sentimentos de identidade e comunicação pessoal, conforme destacado por Levy (1959) e Piacentini e Mailer (2004). Por exemplo, segundo o entrevistado I: “quem pratica a atividade é um sábio, é um professor. Alguma coisa ele tem para ensinar” (Entrevistado I). Já o entrevistado A ao ser questionado sobre o que pensa das outras pessoas que praticam a agricultura urbana disse que:

“ [...] faz parte de um conjunto de coisas que faz com que a pessoa seja assim [uma boa pessoa] , e que também transformam uma pessoa. Eu acho que é uma coisa muito interessante... Muita gente que está por aí, talvez indo para o caminho errado, se envolve com aquilo e aí acerta o passo. Além disso, passa a viver melhor, passa a ter uma boa alimentação” (Entrevistado A).

Enfim, ao desenvolver a agricultura urbana, constatou-se que as pessoas estabelecem uma forte relação com os aspectos sociais e de resgate de tradições familiares, comprometimento com as questões ambientais, de qualidade de vida, de lazer, *hobby* ou terapia. Por outro lado, não houve manifestações de influência da atividade nas questões econômicas do lar. Aspectos ratificados pelos dois especialistas entrevistados. Acredita-se que a afirmação abaixo sintetiza com clareza o sentido simbólico do consumidor/praticante de agricultura urbana, semelhante aos resultados encontrados por Jyrinki (2011) em seu estudo com animais de estimação, em que os sujeitos procuram uma fonte de bem-estar, meios de contato e comunicação de *status*, inseridos no contexto das interações sociais: “O mais legal é que eu consigo sentir o gosto da terra naquilo que eu planto e depois consumo. O gosto da terra é que dá o prazer. [...]. Também tem relação com a perpetuação, de sentir-se dentro do ambiente..” (Entrevistado I).

Por meio das manifestações acima se percebe a busca dos entrevistados pela construção e transmissão de sua identidade coletiva, intimamente relacionada ao sentimento de orgulho e pertencimento social perante seus familiares e amigos a partir da experiência da agricultura urbana e o resgate da tradição cultural representado pela nostalgia (PIACENTINI e MAILER, 2004; JYRINKI, 2011).

### **Nostalgia**

A nostalgia se mostrou como principal componente motivador direto para a prática da agricultura urbana. Diversas entrevistas mostraram uma ideia de resgate do passado, um reencontro emocional com um tempo vivido, com as raízes familiares, como demonstra este trecho: “o que eu tenho de lembrança de plantar que talvez seja uma coisa mais emocional é que eu morava num apartamento térreo quando era criança, e tinha um canteiro, e meu pai que usava aquele canteiro, botava pimenta, roseira, tinha um abacateiro” (Entrevistado C).

Esta passagem e outras, como a do Entrevistado J e a lembrança do avô materno; ou do Entrevistado I e o pai agricultor; ou do Entrevistado G e a mãe, estão alinhadas ao conceito de nostalgia enquanto uma preferência por objetos (práticas) que eram mais comuns quando se era mais jovem (HOLBROOK e SCHINDLER, 2003). Estas referências de memória afetiva também se aproximam da nostalgia enquanto símbolo referente a pessoas amadas e a questão do lar, duas dimensões encontradas por Schindler e Holbrook (2003).

Na escolha de objetos representativos da prática de AU também foi marcante a tendência nostálgica da tradição familiar. O entrevistado I, por exemplo, referiu-se a objetos antigos vinculados à agricultura (ferramentas) que pertenceram a pessoas da família e que estavam pendurados na área aberta do apartamento que fica no térreo. Os objetos foram uma enxada e um chapéu de palha confeccionado pela avó (Figura 2). Suas escolhas justificaram-se por uma forte relação com a família, com a tradição, com a terra, com as origens e com questões históricas. Sendo assim, a nostalgia, enquanto resgate das origens culturais explica o interesse pela agricultura urbana. O especialista 1 explicita isso, relacionando a prática com a colonização germânica e italiana do Rio Grande do Sul que, para ela, foi determinante, pois os imigrantes trouxeram consigo o hábito de cultivar a terra.



Figura 2 - Fotografia de praticante de AU com chapéu de palha confeccionado pela avó. Ao fundo se observam ferramentas para agricultura que pertenceram a familiares

Fonte: Autoria Própria

Também é possível analisar a nostalgia em relação à agricultura urbana da mesma forma que Lyon e Colquhoun (1999) ao estudar a utilização de imagens antigas nas marcas de alimentos. De certa forma, este cultivo realizado no meio de uma cidade com quase dois milhões de habitantes, que não preenche as necessidades de consumo e que não tem motivações financeiras, parece ser uma maneira de conexão com um passado percebido como sólido, um passado produtivo e significativo. Olhando por esta perspectiva, a nostalgia da agricultura urbana pode ser uma maneira de lidar com a velocidade da atualidade, um fenômeno que desloca o tempo acelerado e instável do cotidiano para uma atividade contínua, que traz segurança e a noção de tempo cíclico da natureza, resolvendo uma contradição contemporânea (LYON e COLQUHOUN, 1999). As palavras do Entrevistado D ilustram este ponto:

“[as plantas] nos ensinam muito sobre essa questão de finitude, porque às vezes [...] tem uma plantinha que eu estou curtindo, mas ela é uma planta anual, ela vive durante um ano depois ela morre. [...] Acho que isso é um aprendizado pra vida da gente também, pra gente saber que todos nós temos um ciclo” (Entrevistado D).

Percebe-se que a nostalgia é determinante na motivação de iniciar a prática da agricultura urbana sem ter uma relação direta com seu desenvolvimento, que se sustenta por outras razões, como saúde, entretenimento, contato com a natureza, escapismo e, principalmente, busca pelo bem-estar.

## Bem-estar

Verifica-se nas entrevistas que a agricultura urbana frequentemente encontra-se associada ao bem-estar. Ilustram essa afirmação declarações como: “eu acho que torna a vida das pessoas mais interessante, mais alegre, mais feliz [...] isso [a agricultura urbana] agrega qualidade de vida” (Entrevistado D), ou “[Planto] pela minha cultura, alimentação e bem-estar” (Entrevistado B).

Observa-se também que em muitos aspectos a AU parece preencher as características estabelecidas na literatura para considerá-la uma atividade que contribui com a qualidade de vida de seus praticantes seja por ser prazerosa, trazer emoções positivas, proporcionar um momento relaxante e de esquecimento dos problemas cotidianos ou incentivar a convivência com indivíduos que também valorizam a natureza.

A agricultura urbana é uma atividade intencional, requer dedicação e é resultado de uma escolha individual, em vários casos ela reflete valores de seus praticantes. Sendo assim, contribui positivamente para o bem-estar (OISHI et al., 1999). Nota-se que os sujeitos valorizam, em geral, o contato com a natureza e a alimentação saudável ou natural, valores alinhados com a agricultura urbana, pois praticam o que acreditam (Entrevistado G), são mais naturais (Entrevistados B e E), aproximam da natureza (Entrevistados D e A).

Em alguns casos, essa prática, para ser motivada intrinsecamente, é realizada sem maiores preocupações com os resultados, simplesmente pela sensação de autonomia (quem planta, planeja e realiza a atividade por si só), pertencimento (a atividade faz com que o sujeito seja bem visto pelos outros e possibilita o ingresso em círculos sociais) e competência (o agricultor é responsável pelo crescimento, beleza e sabor superior de suas plantas, o que o faz sentir-se eficaz). Assim, da atividade emanam sentimentos de orgulho, como o entrevistado J que diz ser admirado pela vizinhança, retribuindo com pés de alface.

Segundo Rozin (1999, p. 5), o prazer é “um estado positivo experimentado que nós buscamos e tentamos manter e aumentar”. Existem três tipos de prazer, o sensorial ou físico (como aquele sentido quando se experimenta uma comida saborosa), o estético (prazeres abstratos, como o causado por uma boa música) e o de realização (derivados do alcance de alguma coisa que se valorize) (ROZIN, 1999). A agricultura urbana é percebida como uma prática prazerosa em vários sentidos. O cheiro das flores e frutas, o contato com a terra e o sabor do alimento fresco são prazeres sensoriais relacionados à prática. Alguns sujeitos percebem prazeres estéticos, como o embelezamento de seus ambientes e a presença de pássaros e insetos, como borboletas. Existe ainda, o prazer de ter seu empenho e cuidado recompensados com o crescimento de lindas plantas, o surgimento de flores e saborosos alimentos.

Essas sensações ficam claras em manifestações como: “São momentos prazerosos, eu gosto de ver as plantinhas crescendo” (Entrevistado C); ou “têm jasmins. Quando estão floridos tem um cheiro muito gostoso. Eu gosto dos cheiros também” (Entrevistado D); ou ainda: “dá uma alegria na gente ver a natureza, essas florzinhas” (Entrevistado B); “de vez em quando eu pego um tempero que eu planto e coloco na comida. Pra mim isso é uma alegria, de fazer isso, ter esse prazer” (Entrevistado F); “é uma coisa que me traz muita satisfação pessoal, de mexer com planta, de vê-las crescer, ver dar flor, botar a mão na terra” (Entrevistado D); e, finalmente, “essa atividade me dá muito prazer e me faz relaxar do dia-a-dia, do trabalho” (Entrevistado G).

Além disso, essa prática torna disponível para seus praticantes alimentos naturais, frescos e orgânicos que, segundo um entrevistado, além de serem mais benéficos, estimulam a manutenção de um hábito alimentar saudável. Assim, os agricultores urbanos entrevistados percebem uma influência positiva dessa prática em sua qualidade de vida, pois essa é, para eles, uma atividade prazerosa, alinhada com suas preocupações com saúde e meio ambiente.



Acrescenta-se a isso o fato de que faz com que se sintam capazes e orgulhosos de seu trabalho e autônomos em sua realização, combatendo o estresse do dia-a-dia, uma forma de se desligarem das preocupações cotidianas.

### **Flow**

Os entrevistados reportaram que a prática da agricultura urbana se caracteriza como uma atividade na qual eles se envolvem completamente. Dessa forma, diversas características relativas à experiência de *flow* foram observadas nas manifestações dos sujeitos. A atividade possibilita que os envolvidos fiquem imersos no processo que estão realizando e se sintam recompensados por isso, resultando numa sensação de bem-estar.

De acordo com Csikszentmihalyi (1997a), a experiência de *flow* ocorre em atividades que exijam um esforço do praticante, com menor incidência em atividades passivas. Tal situação está presente na prática da agricultura urbana, conforme explicitado pelo Entrevistado D: “É uma atividade que me dá trabalho, mas não me incomoda com isso, não é algo chato”.

A partir dessa afirmação, entende-se que a agricultura urbana se configura como uma atividade propícia ao aparecimento da experiência de *flow*, pois ela envolve um esforço inicial do praticante, uma ação contínua, que culmina em uma sensação de felicidade. Além disso, há um equilíbrio entre os desafios da prática e as habilidades dos envolvidos, uma vez que o próprio indivíduo define o que irá plantar e o grau de dificuldade que enfrentará.

Um aspecto bastante explicitado durante as entrevistas foi a questão da distorção da percepção temporal. Isso pode ser exemplificado através de passagens como: “consigo me desligar completamente de tudo quando estou trabalhando na horta” (Entrevistado J), ou “se eu dedico mais tempo a essa atividade, eu consigo ter foco e me desligar do mundo lá fora” (Entrevistado D). Assim, fica clara a imersão dos indivíduos na atividade, fazendo com que influências externas sejam ignoradas e que haja uma distorção do tempo decorrido durante o processo. Isso é resultado da intensa concentração no presente, que acaba por abrandar possíveis sensações de depressão e ansiedade da vida das pessoas (CSIKSZENTMIHALYI, 1997a). Esse comportamento de foco intenso exclui potenciais distrações da consciência (JACKSON, 2004). O relato do Entrevistado L corrobora com as ideias citadas anteriormente: “quando vou para o jardim, passo o dia inteiro em função das plantas. Tenho que cuidar o horário, senão esqueço até mesmo do almoço. Quando vejo, já passou o dia”.

Ainda verificou-se nas entrevistas que os objetivos dos praticantes não se relacionam a questões econômicas, o que contribui para que não exista uma preocupação com falhas, outra característica da experiência de *flow*. Os resultados obtidos com a atividade possuem uma importância secundária, ressaltando-se, com maior relevância, o processo envolvido na sua execução. Nesse sentido, é possível afirmar que a agricultura urbana configura-se como uma atividade que possui um fim em si mesma. Pois nela, o essencial são as etapas que compõem o processo pelo qual o indivíduo percorrerá no seu desempenho e não apenas o seu resultado final. Quanto mais o indivíduo estiver focado, vivenciando a experiência de *flow*, melhor será a sua performance na tarefa que estiver desempenhando (JACKSON e CSIKSZENTMIHALYI, 2005c). Como consequência, maior será a sensação de prazer e bem-estar que ele poderá experimentar. A ligação entre a experiência de *flow* e a felicidade depende se a atividade que produz o *flow* é complexa, se leva a novos desafios e, também, ao crescimento cultural e pessoal (CSIKSZENTMIHALYI, 1997b).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A prática da AU mostrou-se um contexto fértil para ampliar os estudos sobre anticonsumo-consumo, especialmente a relação existente entre a agricultura urbana e o

consumo simbólico, estando esta atividade relacionada a uma carga simbólica emocional que ativa um resgate da simplicidade do passado ao mesmo tempo em que questiona as relações de excesso de consumo presentes. Dessa forma, o estudo do anticonsumo-consumo simbólico parece ser promissor, necessitando de ampliação para outros contextos, bem como diálogos com outras teorias psicológicas, antropológicas e sociológicas.

Com relação a motivação para a prática da AU, esta refere-se a duas dimensões, uma extrínseca e outra intrínseca. Por se tratar de uma forma de consumo simbólico, a AU serve como exemplo social, proporcionando orgulho para seus praticantes, o que traz bem-estar extrínseco, um contraponto à lógica dominante do mercado. Por outro lado, a AU também apresenta uma capacidade de gerar prazer, trazer emoções positivas, proporcionar um momento relaxante e de esquecimento dos problemas cotidianos ou incentivar a convivência com indivíduos que também valorizam a natureza. Neste caso, as motivações para a prática da AU são intrínsecas, sendo uma atividade realizada sem preocupações com os resultados, simplesmente pela sensação de autonomia, pertencimento e competência que dela emana.

A inexistência de influência da atividade nas questões econômicas do lar, fortalece o entendimento de que a AU está relacionada com aspectos sociais, de resgate de tradições familiares, comprometimento com as questões ambientais, de qualidade de vida, *hobby*, terapia ou lazer. Além disso, a nostalgia é um importante motivador para o início da prática de agricultura urbana, contudo sem uma relação direta com seu desenvolvimento, sendo essa sustentada, essencialmente, pela busca do bem-estar.

Também contribui para a questão do bem-estar, que emerge da atividade de agricultura urbana, o fato de que suas características são similares a de outras atividades que proporcionam a experiência de *flow*. Dessa forma, a prática da AU é potencial para o aparecimento do estado mental de *flow*, que por sua vez, contribui para a felicidade e o bem-estar de seus praticantes.

O bem-estar também está relacionado com o resgate das tradições do passado, da simplicidade perdida. Estudos apontam que pessoas que tem plantas e animais em casa adoecem menos e vivem mais (HEADY, 1999), a julgar pelas declarações de bem-estar dos entrevistados desta pesquisa tal relação parece evidente. Nesta linha de pesquisa, dedicada a estudar formas de consumo que desafiem a lógica dominante do mercado, encontrar outros contextos nos quais esta prática esteja alinhada com uma noção de bem-estar, estendendo as possibilidades da busca pela realização pessoal, também mostra-se importante.

Como este estudo demonstra, a prática da AU relaciona-se com a construção de uma identidade e com a transmissão de uma imagem à sociedade. Percebe-se que seus praticantes a realizam principalmente não por sua característica utilitária (consumo de alimentos), mas sim por sua característica simbólica. Por meio desta prática as pessoas expressam e transmitem aos outros uma imagem de exemplo como membros da sociedade, agregando-lhes uma imagem de cidadãos preocupados com a coletividade. Ao mesmo tempo em que parecem idealizar a imagem do agricultor como uma pessoa nobre que, mediante o contato com a natureza e a prática de uma atividade simples como a agricultura consegue resgatar valores perdidos na sociedade atual, vinculam a prática à preocupação com o meio ambiente, com a saúde e o bem-estar próprio e dos demais e com o respeito e orgulho nostálgico por uma herança cultural.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Edições 70: Lisboa, Portugal. Outubro, 2008.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, p. 139-168, 1988.
- BISWAS-DIENER, R.; DIENER, E. The subjective well-being of the homeless, and lessons for happiness. *Social Indicators Research*, 76, p. 185-205, 2006.

- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Finding\_flow. *Psychology Today*, v. 30, issue 4, p. 46, jul/aug, 1997a.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Happiness\_and creativity: going with the flow. *Futurist*, v. 31, issue 5, special report on happiness, p. 8, sep/oct, 1997b.
- DECY, E.; RYAN, R. The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, v. 11, n. 4, p. 227-268, 2000.
- DESPOMMIER, D. The rise of vertical farms: growing crops in city skyscrapers would use less water and fossil fuel than outdoor farm, eliminate agricultural runoff and provide fresh food. *Scientific American*, p. 32-39, 2009.
- DIAMANTOPOULOS, A; SCHLEGELMILCH, B.; SINKOVICS, R.; BOHLEN, G. M. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, v. 56, n. 6, p. 465-80, 2003.
- DIENER, E.; SUH, E.; LUCAS, R.; SMITH, H.; Subjective well-being: three decades of progress. *Psychological Bulletin*, v. 125, n. 2, p. 276-302, 1999.
- DIENER, E.; SELIGMAN, M. Beyond money: toward an economy of well-being. *Psychological Science in the Public Interest*, p. 1-2, 2004.
- ELLIOTT, R. Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31, p. 285-296, 1997.
- ETTEMA, D.; GÄRLING, T.; OLSSOM, L.; FRIMAN, M. Out-of-home activities, daily travel and subjective well-being. *Transportation Research, Part A*, 44, p. 723-732, 2010.
- GABRIEL, Y.; LANG, T. New Faces and New Masks of Today’s Consumer. *Journal of Consumer Culture*, v. 8(3), p. 321-340, 2008.
- GOULDING, C. Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing*, v. 18(6), p. 565-592, 2001.
- GOULDING, C. Grounded theory, ethnography and phenomenology: a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), p. 294-308, 2005.
- HEADY, B. Health Benefits and Health Cost Savings Due to Pets: Preliminary Estimates from an Australian National Survey. *Social Indicators Research*, v. 47, n. 2, p. 233-243, 1999.
- HOGG, M. K.; BANISTER, E. N.; STENPHENSON, C. A. Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, v. 62(2), p. 148-159, 2009.
- HOLBROOK, M. B. Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, p. 245-256, 1993.
- HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*. v. 3, n. 2, p. 107, dec, 2003.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira. *Informação Demográfica e Socioeconômica*, n. 27, Rio de Janeiro, 2010.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: 27/03/2011.
- IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, v. 62(2), p. 160-168, february, 2009.
- JACKSON, B. H. Finding flow. *Personal Excellence*, v. 9, issue 9, p. 3, sep, 2004.
- JACKSON, Susan; CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Focus on the present. *Personal Excellence*, v. 10, issue 2, p. 8, feb, 2005a.
- JACKSON, Susan; CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Four keys to flow. *Personal Excellence*, v. 10, issue 3, p. 9, mar, 2005b.
- JACKSON, Susan; CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Keys to your game plan. *Personal Excellence*, v. 10, issue 6, p. 7, jun, 2005c.

- JYRINKI, Henna. Pet-related consumption as a consumer identity constructor. *International Journal of Consumer Studies*, p. 1-7, 2011.
- KLEIN, J. G.; SMITH, C. N.; JOHN, A. Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 92-109, july, 2004.
- KOZINETS, R. V. Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets & Culture*, v. 13, n. 3, p. 225-233, september, 2010.
- LEVY, S. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, p. 117-124, july/august, 1959.
- LYON, P.; COLQUHOUN, A. Selectively living in the past: nostalgia and lifestyle. *Consumer Studies & Home Economics*, v. 23, n. 3, p. 191-196, september, 1999.
- MCCLINTOCK, N. Why farm the city? Theorizing urban agriculture through a lens of metabolic rift. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3, p. 191-207, 2010.
- OBSERVATÓRIO DA CIDADE DE PORTO ALEGRE. Disponível em: [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/observatorio/default.php?p\\_secao=91](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/observatorio/default.php?p_secao=91). Acesso em: 27/03/2011.
- OISHI, S.; DIENER, E.; SUH, E.; LUCAS, R. Value as a moderator in subjective well-being. *Journal of Personality*, 67, p. 157-184, 1999.
- OISHI, S.; SCHIMMACK, U.; DIENER, E. Pleasures and subjective well-being. *European Journal of Personality*, 15, p. 153-167, 2001.
- PIACENTINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (3), p. 251-262, march, 2004.
- ROZIN, P. Preadaptation and the puzzles and properties of pleasure. In: KAHNEMAN, D.; DIENER, E.; SCHWARZ, N. *Well being: the foundations of hedonic psychology*. New York: Russell Sage, p. 109-133, 1999.
- SASSATELLI, R.; DAVOLIO, F. Consumption, Pleasure and Politics Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*, v. 10(2), p. 202-232, 2010.
- SCHINDLER; HOLBROOK. Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing*, p.275-302, 2003.
- SHAW, D.; NEWHOLM, T.; DIKINSON, R. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 9/10, p. 1049-1067, 2006.
- SLATER, R. Urban agriculture, gender empowerment: an alternative view. *Development Southern Africa*, v. 18, n.5, p. 635-650, 2001.
- SMIT, J.; NASR, J. Urban agriculture for sustainable cities: using wastes and idle land and water bodies of resource. *Environment and Urbanization*, p. 141-152, 1992.
- THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, p. 133-147, september, 1989.
- THOMPSON, C. J. Interpreting Consumers: a Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34, p. 438-455, november, 1997.
- THOMPSON, C. J.; COSKUNER-BALI, G. Enchanting Ethical Consumerism: the case of Community Supported Agriculture. *Journal of Customer Culture*, v. 7(3), p. 275-303, 2007.
- VEENHOVEN, R. Questions on happiness: classical topics, modern answers, blind spots. In: STRACK, F.; ARGYLE, M.; SCHWARZ, N. *Subjective well-being, an interdisciplinary perspective*. London: Pergamon Press, p. 7-26, 1991.
- WATTANASUWAN, K. The Self and Symbolic Consumption. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 6 (1), p. 179-185, march, 2005.
- YOO, S.; CHUNG, S. H.; HAN, J. K. A Durable Replacement Model for Symbolic versus Utilitarian Consumption: an integrated cultural and socio-economic perspective. *Global Economic Review*, 35 (2), p. 193-206, june, 2006.