UM ESTUDO SOBRE A CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DO CONCEITO DE CONSUMO CONSCIENTE

Deonir De Toni

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRS

Professor do Programa de Mestrado na Universidade de Caxias do Sul – UCS

deonirdt@terra.com.br

Fabiano Larentis

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRS

Professor na Universidade de Caxias do Sul – UCS

flarenti@ucs.br

Adilene Mattia

Doutoranda em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul– UNISC

Professor na Universidade de Caxias do Sul - UCS

aamattia@ucs.br

RESUMO

O consumo consciente está relacionado a um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental, a qual observa os impactos que um produto pode exercer sobre o meio ambiente. Este artigo objetiva entender o processo de configuração de imagem do consumo consciente. Por meio do Método de Configuração de Imagem (MCI) foram entrevistados 743 estudantes. Os resultados apontam que a imagem central do conceito de consumo consciente é formada por treze atributos que dão significado a este conceito. Os resultados indicam que o conceito de consumo consciente é uma ação de consumo sem desperdício pelo uso racional de recursos, de preservação do meio ambiente, de consumir produtos ecologicamente corretos e de responsabilidade com o planeta, capaz de gerar sentimentos de bem-estar. No que tange à multidimensionalidade, os resultados indicam que as principais dimensões que formam o conceito, para a amostra estudada, são a axiômáticas (40%), a física e material (22%), a emocional (13%) e a visionária (10%). A partir do método proposto e dos resultados alcançados, é possível melhor entender como um conceito de um objeto pesquisado se configura e, com base nisso, direcionar estratégias e ações que visem atender melhor o consumidor, tanto de âmbito público quanto privado.

Palavras-chave: Configuração de imagens; Consumo consciente; Futuro melhor.

A STUDY ON THE IMAGE CONFIGURATION OF THE CONSCIOUS CONSUMPTION CONCEPT

ABSTRACT

The conscious consumption concept is related to a way of life that values environmental responsibility, which takes into account a product's impact on the environment. This paper aims to understand the image configuration process of the conscious consumption concept. Through the Image Configuration Method (ICM), 743 students were interviewed. Results show that the central image of conscious consumption is formed by thirteen attributes that give meaning to this concept. Results show that the conscious consumption concept is a consumption action without waste through the rational use of resources, environmental preservation, consumption of ecologically correct products and responsibility towards the planet, and capable of generating feelings of well-being. With respect to multi-dimensionality, results indicate that the main dimensions that form the concept, for the studied sample, are axiomatic (40%), physical and material (22%), emotional (13%), and visionary (10%). Using the proposed method and the results achieved, it is possible to better understand how the concept of the researched object configures and, based on this configuration, target strategies and actions aimed at improving customer service, in both public and private sectors.

Key words: Better future; Conscious consumption; Image configuration.

1 INTRODUÇÃO

Um dos principais instrumentos do pensamento humano se refere às imagens mentais, por meio das quais se interpreta o mundo para, então, poder refletir sobre os seus objetos, mesmo que eles não estejam presentes. As imagens constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o seu comportamento.

O ato de consumir, além de suscitar sentimentos de bem-estar, também pode suscitar o vazio existencial e sensações de incapacidade de controle emocional. O consumo em excesso ou o materialismo exacerbado, além de trazer problemas para o indivíduo, pode gerar impactos sociais e ambientais negativos. Neste sentido, o consumo consciente está relacionado a um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental, que considera os impactos que um produto pode exercer sobre o meio ambiente, onde o foco está em preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida.

Consoante a isso, compreender a imagem sobre o consumo consciente é um pressuposto básico para entender as atitudes do consumidor em relação à compra e ao consumo socialmente responsável. Assim, este artigo tem por objetivo entender o processo de configuração de imagem de consumo consciente e, para isso, recorreu-se a uma revisão da literatura sobre imagem e sobre consumo consciente e a uma pesquisa exploratória-descritiva com estudantes de cursos de graduação de uma Instituição de Ensino Superior (IES) do interior do Estado do Rio Grande do Sul (RS).

Portanto, tendo como base a revisão da literatura sobre consumo consciente, sobre imagem e sua configuração multidimensional e a utilização do Método de Configuração de Imagem (MCI), este artigo apresenta uma forma alternativa de melhor entendimento de como se configura um conceito na mente das pessoas. Tal entendimento auxilia no direcionamento de estratégias e de ações de comunicação e de aprendizagem, que podem repercutir na forma de emissão e de recepção de um determinado conceito.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: primeiramente, na revisão da literatura, onde são abordados aspectos referentes ao conceito de imagem e formas de organização das imagens na memória, o ato de consumir e o conceito de consumo consciente e a multidimensionalidade da imagem do consumo consciente; em seguida, apresentam-se o método deste trabalho e os resultados da pesquisa, com ênfase na configuração de imagem; por fim, as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceito de imagem e formas de organização das imagens na memória

A imagem, enquanto um conjunto de representações, de impressões e de convicções de um objeto armazenado na memória, constitui um dos principais fatores impulsionadores do comportamento das pessoas. Segundo alguns autores (Boulding, 1986, Dobni & Zinkhan, 1990, Moscovici, 2000, Morgan, 2000, entre outros), o processo de compra e de consumo é fortemente influenciado pelas imagens que as pessoas têm dos produtos e/ou serviços e de suas marcas e de seus respectivos preços. Entre as diferentes perspectivas do entendimento de como as imagens estão organizadas na memória de um indivíduo, alguns pressupostos teóricos merecem destaque: a Teoria das Representações Sociais, a Teoria do Núcleo Central e o Princípio 80/20.

A Teoria das Representações Sociais, inicialmente abordada por Moscovici (1978), é uma das principais teorias que explicam os processos de influências sociais e como os indivíduos adquirem e organizam seus modelos mentais (Breakwell, 2001). A Teoria das Representações Sociais apresenta a formação dos modelos mentais como um processo socialmente mediado. Sendo assim, o grupo social no qual o indivíduo convive e interage, e seu comportamento, o contexto

organizacional e os canais de informação são compreendidos como agentes fortemente influenciadores na formação das imagens dos indivíduos.

Para Moscovici (2000) e Jodelet (1988), as representações sociais são um conjunto de convicções, de crenças, de valores e de conhecimentos amplamente compartilhados pelas pessoas, e têm como finalidade tornar os eventos familiares, assegurando a possibilidade de compartilhamento da rede de significados que lhes for atribuída. Embora as representações sociais estejam relacionadas a outras formas de conhecimento social, tais como a ciência, a política, o conhecimento tecnológico, elas são, geralmente, distintas pela sua ampla disseminação na população e pela sua função prática no dia a dia das relações sociais. A maior diferença é que elas são, geralmente, faladas, informativas mais do que prescritivas.

Segundo Jodelet (2008), os sujeitos não podem ser concebidos como indivíduos isolados, mas sim como atores sociais ativos, influenciados por diferentes aspectos da vida cotidiana em uma triangulação “Eu-Outro-Objetos”. O eu se define a partir da relação que o indivíduo mantém com o outro e também com os objetos que o rodeiam. A relação dos indivíduos com os objetos constitui um escopo de pesquisa interessante e é foco do trabalho.

A Teoria do Núcleo Central sugere que o homem organiza e processa as informações, de forma dinâmica e evolutiva, em torno de um Núcleo Central e de um conjunto de elementos periféricos (Abric, 1984, Sá, 1996). De acordo com o pesquisador francês Jean-Claude Abric (1984, 1994), toda e qualquer representação é organizada em torno de um Núcleo Central, constituído de um ou mais elementos, que dão à representação o seu significado, e que ocupam, na estrutura desta representação, uma posição privilegiada. Todo o pensamento necessita, para garantir a identidade e a continuidade do grupo social a que se refere, de certo número de crenças, coletivamente engendradas e historicamente determinadas, que sejam “inegociáveis”, isto é, que não possam ser postas em questão, por constituírem o fundamento do modo de vida e do sistema de valores do grupo (Alves-Mazzotti, 2002).

O Núcleo Central é determinado, em parte, pela natureza do objeto representado e, em parte, pela relação que o sujeito, ou um grupo de pessoas, mantém com este objeto. Dessa forma, o Núcleo Central se constitui como um subconjunto da representação, composto de um ou mais elementos, cuja ausência desestruturaria a representação ou lhe daria uma significação completamente diferente (Sá, 1996). Os atributos que compõem o Núcleo Central são marcados pela memória coletiva, e são estáveis e resistentes à mudança. Sua função é gerar significação para as imagens. Em torno do sistema central da imagem, há o sistema periférico, constituído pelos atributos mais flexíveis, sensíveis ao contexto imediato. Sua função é permitir a adaptação à realidade, bem como a diferenciação do conteúdo e a proteção ao sistema central. Os sistemas periféricos estão mais próximos das práticas do cotidiano e sujeitos às mudanças (Sá, 1996). Enquanto o núcleo Central é historicamente marcado, coerente, consensual e estável, a representação da periferia é adaptativa, flexível e relativamente heterogênea em relação ao conteúdo (Abric, 1994).

Em acréscimo, vale destacar que, Vilfredo Pareto, no início do século passado, propôs o “princípio 80/20”. Este princípio parte do pressuposto que cerca de 80% da explicação dos resultados de um fenômeno é causada por cerca de 20% dos objetos de análise. Por exemplo, nos negócios, 80% do lucro vem de cerca de 20% dos produtos e/ou serviços comercializados por uma organização, ainda, 80% do faturamento vem de cerca de 20% do total de seus clientes. Isto indica a que produtos e/ou serviços e a que clientes os gestores devem dedicar maior esforço e atenção. Neste sentido, observa-se que um percentual pequeno de qualquer objeto (produtos e/ou serviços, clientes, problemas, etc.) é responsável por um percentual grande dos resultados (faturamento, lucratividade, imagem central, etc.) (Gardner, 2005). Tal pressuposto, no entender dos pesquisadores deste trabalho, pode ser aplicado, também, ao entendimento do processo de organização das imagens.

A partir da revisão da literatura sobre a organização das imagens na memória, percebe-se que as pessoas organizam suas imagens em torno de alguns conceitos centrais, que vão dar significado ao objeto em análise e que compõem o núcleo de suas representações.

2.2 O ato de consumir e o conceito de consumo consciente

Para Slater (2002), todo o consumo é cultural, o que envolve significados compartilhados por uma sociedade, e o que se consome possui significado cultural específico, por meio do qual é reproduzido o sistema de relações sociais. Em decorrência disso, os produtos utilizados pelo consumidor ajudam a desenvolver sua identidade. Conforme afirma Belk (2000, p. 76): “[...] nós consideramos nossos pertences como partes de nós. Nós somos o que temos e possuímos”. O ato de consumir é um processo individual e coletivo. É um ato simbólico carregado de significado influenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um.

Por outro lado, a compulsão pelo consumo desenfreado tem acarretado consequências muito negativas para o meio ambiente. O consumo em excesso tem levado a um descontrole dos recursos naturais, comprometendo a harmonia ambiental. O ato de consumir, além disso, pode gerar alguma preocupação para o sujeito (Leite, 2009). Esta preocupação com as consequências do seu consumo também pode ser chamada de consumo consciente. O consumo consciente é um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida.

Inclusive, algumas pesquisas apontam para mudanças nos hábitos de compra e de consumo e indicam um crescimento do “marketing verde”, com a difusão da consciência ecológica. Há uma mudança no hábito de compra e de consumo com o propósito de proteger o ambiente, e que repercute na participação em programas de reciclagem ou de reutilização de materiais, destacando-se o desejo do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente corretos ou os chamados produtos verdes (Keesling & Kaynama, 2003, Leite, 2009).

Apesar do conhecimento da imagem sobre o consumo consciente ser um fator relevante para identificar o comportamento dos indivíduos, isso não significa que indivíduos conscientes agem de forma socialmente ou ecologicamente correta. Tais pressupostos são importantes, porém, sabe-se que há outras influências que atuam sobre o seu comportamento, além de sua própria imagem sobre o consumo consciente. De qualquer forma, compreender a imagem sobre consumo consciente é essencial para se entender as atitudes dos consumidores em relação à compra e ao consumo socialmente responsável (Lages & Neto, 2002).

Neste horizonte, “[...] ser um consumidor consciente significa fazer de seu ato de compra [e de consumo] um ato de cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa” (Akatsu, 2002, p. 9). O indivíduo, enquanto consumidor, trabalhador e cidadão, toma para si o poder de transformar o mundo, pois se torna consciente e responsável no exercício de cada um de seus papéis na sociedade (Akatsu, 2002).

Conforme Oyewole (2001), quanto maior o nível da consciência dos consumidores quanto aos riscos existentes em decorrência da ausência de cuidados ambientais na prática das empresas, mais forte será sua disposição em tolerar os custos necessários para que essa justiça seja implementada e para que haja uma redução dos impactos previstos anteriormente. Com isso, identifica-se que o nível de consciência sobre o consumo implica em atitudes mais ou menos favoráveis em relação às intenções de comportamento socialmente responsáveis.

O cenário competitivo, com consumidores cada vez mais exigentes e conscientes dos riscos iminentes dos impactos ambientais que suas ações e as ações das organizações geram, está levando os gestores a pensar nos benefícios dos investimentos em responsabilidade social. De tal modo, muitas empresas buscam fortalecer suas marcas a partir de incentivo a ações sociais, que visem o consumo sustentável com alto envolvimento com a natureza e com a sociedade. Estas empresas entendem que os consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas que respeitem o sistema

socioambiental. Aliás, estudos identificam que empresas e marcas “socialmente corretas” afetam positivamente a percepção dos consumidores (Lafferty, Goldsmith & Hult, 2004, Infomoney, 2008). No Brasil, empresas como, por exemplo, a Petrobrás, o Banco ABN-Amro e a Natura buscam este posicionamento de mercado. No entanto, as empresas que buscam tal posicionamento necessitam suportar suas marcas, produtos e/ou serviços, por práticas empresariais e ações de comunicação consistentes; as quais devem ser vivenciadas, de maneira “tangível”, pelos consumidores (Blomqvist & Posner, 2004).

2.3 A multidimensionalidade da imagem de consumo consciente

Diversos autores, em várias disciplinas, tais como psicologia, antropologia, biologia e sociologia, tratam do desenvolvimento humano como o despertar progressivo da consciência para os vários níveis de realidade que compõem a existência, para os quais o ser humano é equipado com correlatos níveis de percepção. Isso quer dizer que, como seres complexos e multidimensionais, o mundo e seus objetos são percebidos, igualmente, como complexos e multidimensionais. Conforme Schuler (2009), todas as manifestações humanas, bem como a manifestação de consumo consciente, gozam da complexidade multidimensional e, se forem analisadas sem considerar suas várias dimensões, não se revelarão de forma satisfatória ao entendimento do fenômeno. Deste modo, quando se propõe analisar uma imagem mental, então, necessita-se levar em conta as informações e as percepções de cada uma dessas dimensões para se obter uma reconstituição mais acurada das considerações que os indivíduos organizam e como representam o objeto em questão (Burke & Edell, 1989).

Seguindo esse raciocínio, verifica-se que as imagens são compostas por diferentes dimensões (De Toni, 2005, Schuler, De Toni & Milan, 2009). Por conseguinte, a partir da revisão da literatura sobre imagem e sobre o conceito de consumo consciente, identifica-se que as dimensões que melhor se ajustam à imagem de consumo consciente são, respectivamente: a dimensão física e material, a emocional, a racional, a simbólica, a visionária, a axiomática e a social. A seguir, comenta-se um pouco de cada uma destas dimensões. Utilizou-se para explicar tais dimensões a palavra objeto como sinônimo de produto/serviço e, no caso deste trabalho, objeto como conceito de “consumo consciente”.

Na dimensão em nível de percepção física e material, o conceito de consumo consciente se manifesta por meio todas as realidades alcançáveis pelos sentidos e pelas sensações humanas. Do ponto de vista pessoal, é responsável pelo enraizamento no mundo físico que o produto proporciona e que se materializa pela formação dos hábitos, costumes e das crenças (saúde, higiene, abundância, ecologia), decorrentes do uso e da possibilidade de “sobrevivência” que o produto oferece (Schuler, 2009). Estão aí contidas, também, as percepções de durabilidade do produto e da sua capacidade de gerar novos valores materiais e monetários.

Na questão do consumo consciente, a dimensão física e material pode estar ligada a formas de expressão ligadas ao corpo físico, ao cuidado e à preservação do corpo e do meio ambiente. Outra forma com que pode se manifestar o consumo consciente é no modo de se alimentar, no cuidado com o corpo por meio de uma alimentação saudável que, por sua vez, pode ser manifestada pelo consumo de produtos ecologicamente corretos, sem agrotóxicos, por exemplo. A própria manutenção do planeta, com ações pontuais, como reciclar, economizar energia, etc., são manifestações físicas e materiais.

A dimensão em nível emocional acrescenta, à imagem em formação, uma informação de caráter qualitativo, avaliativo, despertando humores, interesses ou afetos. Sheth, Newman e Gross (1991a) definem como valor emocional percebido de um produto a sua capacidade de despertar sentimentos e emoções desejadas e de promover prazer, seja sensorial (beleza, perfume, sonoridade, sabor, sensações táteis agradáveis), seja de bem-estar (segurança, contentamento). Produtos que conduzem a situações de aventura são um bom exemplo, despertando entusiasmo, medo, excitação, hesitação e desafio, de sua capacidade de conduzir o consumidor a vivenciar diversos tipos de

estados emocionais ou ao seu valor percebido. Da mesma forma, são emocionalmente valorizados os produtos que dão resposta às necessidades e aos desejos, que promovem a sensação de potência sexual, de poder de atração e de agressividade. Pode haver valor percebido na resolução dos medos, de ciúmes, de inveja ou de ira.

Em um nível mais mental de percepção, tem-se a dimensão racional, na qual o indivíduo tem um maior nível de troca de informações com o ambiente, resultando em uma maior compreensão e profundidade do seu conteúdo. Tal nível mental de percepção deixa um resíduo intelectual, municiando a razão para avaliações de ordem pragmática, funcional e lógica. Ele vai gerar os atributos racionais do objeto, que estarão disponíveis ao pensamento para realizar todas suas operações básicas de análise, síntese, inferência e tantas outras. O sistema cognitivo cria redes de conhecimento que organizam e ligam vários tipos de informação, que, por sua vez, atribuirão significado aos objetos (Martineau, 1958, Dichter, 1985).

O aspecto cognitivo desta dimensão pressupõe que o indivíduo tenha conhecimento suficiente para avaliar a funcionalidade do produto adquirido e de como compará-lo, em termos de eficiência, com o que está sendo ofertado no mercado (Lazarus, 1991). O nível mental, de acordo com a perspectiva de consumo consciente, determina os modos básicos de estrutura de pensamento, de crenças e de padrões intelectuais que direcionam a forma de comportamento de um determinado grupo social (Schuler, 2009). As imagens de consumo consciente, podem ser manifestadas a partir de ver o processo de consumir como algo que deva ser racionalizado, buscando informações sobre os produtos, verificando se são ecologicamente corretos, se auxiliam ou não na preservação do meio ambiente, se apresentam uma maior economia de energia ou alguma economia de outro recurso natural.

A dimensão simbólica corresponde ao processo de representação do pensamento em signos, por meio do qual o sujeito representa e interpreta o mundo. Lida com o objeto de forma abstrata, simbólica. É a partir daí que o sujeito está apto a realmente lidar com este objeto, de forma abstrata, na forma de signo. Quando um signo é disposto no repertório de um sujeito, é categorizado, gerando ligações mais próximas com os signos já presentes no repertório, se aproximando deles, quer por semelhança, quer por várias outras operações de significação, tais como a metáfora e a analogia. Na dimensão simbólica, podem estar presentes os atributos extrínsecos do produto, como, por exemplo, marca e reputação do fabricante e o que representam para o comprador. Desta forma, um indivíduo, ao estar em contato com um objeto, também considera os seus atributos simbólicos, ou seja, aquilo que significa ou representa para ele (Levy, 1981, Dichter, 1985, Martineau, 1958).

O consumidor percebe, nesta dimensão, o valor do objeto enquanto símbolo, enquanto representação de algo para si mesmo ou para os demais componentes do grupo social de que participa. O valor do conteúdo simbólico do objeto, por meio dos seus atributos extrínsecos, e seus significados, influencia a sua percepção do preço como justo, razoável ou descabido. Além dos aspectos materiais e funcionais de um produto, pode contribuir com o comprador no sentido de gerar sua própria imagem no mundo. Ao adquirir um produto ecologicamente correto, por exemplo, por certo preço, pode gerar orgulho ou vergonha de possuí-lo.

A dimensão em nível visionário de percepção reescreve o mundo de acordo com o que sujeito deseja, espera, decidirá ou teme em relação ao futuro. Esta dimensão da consciência humana é responsável pela formação da visão de mundo, da antevisão de evolução, da necessidade de evolução e de criatividade, da intuição e das vocações (Schuler, 2003). Quando se trata da imagem de um produto, dentro da classificação dos níveis de produto defendida por Kotler e Keller (2006), corresponde à dimensão do “produto esperado”. Não é aquilo que o consumidor vê, testa e tem, mas aquilo com que ele sonha a respeito do produto ou de seu conceito. Nesta dimensão, o consumidor pode perceber o valor do poder de criação (manifestação) que o objeto traz, o valor da criatividade (imaginação) que o objeto permite, o valor da inspiração e da reflexão que o objeto proporciona, o valor da antecipação, da visão de futuro que o objeto permite (visão clara, compreensão precisa e entendimento rápido).

A dimensão axiomática da percepção, ou seja, aquele nível que envolve os principais valores que um objeto representa para as pessoas, de modo que ela o procura e adota quando percebe que, por meio dele, consegue exercer, no mundo, na sociedade, seus princípios pessoais de existência (Henry, 1976; Roehrich, Valette-Florence & Rapacchi, 1989; Beatty et al., 1985, 1996). É um nível ligado ao sentido da existência de uma pessoa (significado da vida) e à sua percepção de propósito e de valores e princípios. A própria palavra “consumo consciente” é uma manifestação axiomática do ato de observar e de se preocupar com o bem-estar social e do meio ambiente (Scherer & Poledna, 2002). Dessa forma, as manifestações axiomáticas podem estar presentes na percepção da importância da própria definição de “consumo consciente”, o consumo sem desperdício ou uma conscientização sobre o ato de consumir em si.

Finalmente, temos a dimensão em nível social de um objeto, que se refere ao valor da inserção social que o objeto promove. Trata-se do valor da posição hierárquica que o objeto permite, do valor dos relacionamentos úteis que o objeto estimula, mantém e aprofunda. Refere-se à utilidade percebida adquirida pelo indivíduo por uma alternativa como resultado de sua associação com um grupo social específico, sendo que as alternativas passam a ter valor social a partir da associação positiva ou negativa com alguns aspectos socioeconômicos de um determinado grupo. Deste modo, a imagem e a reputação de uma marca para um grupo refletem, por exemplo, o valor social (Seth, Newman & Gross, 1991b, Costa, 2007).

Sweeney, Soutar e Johnson (1999) destacam a importância do valor social que os consumidores podem perceber nos objetos. É o valor da inserção social e da posição hierárquica (ex.: profissional) que o objeto promove; o valor dos relacionamentos úteis que o objeto permite, referindo-se à utilidade percebida de sua associação com um grupo social específico. A dimensão social manifesta-se, ainda, quando há uma preocupação com o social, em uma relação de respeito e de responsabilidade com o outro.

Essa análise da forma como as pessoas percebem um objeto podem dar uma ideia da complexidade que significa e representa o sistema de informações que se cria na mente das pessoas para descrever e representar tal objeto, em sua tomada de decisão futura de como agir a seu respeito (compra, uso, consumo, descarte). As informações que compõem este modelo mental pertencem a diversas dimensões, todas elas importantes e influentes na ação de quem percebe. Estas dimensões compõem, juntas, sinergicamente, como em um holograma, uma figura que aborda o objeto sob vários pontos de vista para constituir uma imagem mais completa e flexível. Esta imagem, por apresentar os vários aspectos (dimensões), os quais compõem o objeto, é multidimensional.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A partir do objetivo de pesquisa, que é o de entender o processo de configuração da imagem de consumo consciente, foram estabelecidos os seguintes procedimentos: (I) identificar os atributos que formam a imagem de consumo consciente junto a um grupo de estudantes de graduação de uma IES; (II) analisar a centralidade destes atributos na composição da imagem dos diferentes segmentos de estudantes entrevistados; e (III) identificar a multidimensionalidade da imagem relativa ao consumo consciente.

O método de pesquisa adotado consistiu numa adaptação do Método de Configuração de Imagem (MCI), inicialmente desenvolvido para acessar a configuração de imagens de organizações, marcas e produtos e/ou serviços. Com base na adaptação dos procedimentos propostos pela literatura (Abric, 1984, Moscovici, 1978, Sá, 1996, De Toni, 2005, 2009, Milan, De Toni & Barazetti, 2005, Milan & De Toni, 2008, Schuler, De Toni & Milan, 2009), foi implementado um método para a configuração de imagens de consumo consciente, com fins exploratórios e descritivos.

O público-alvo para a composição amostral foi de estudantes de cursos de graduação de uma IES do interior do Estado do RS. A coleta de dados foi realizada em novembro de 2009 e

compreendeu uma amostra estratificada por número de alunos por cursos, resultando em 743 casos válidos. A coleta de dados foi realizada na própria sala de aula, sendo que a aplicação levou, em média, 15 minutos por questionário.

O instrumento utilizado para a coleta de dados, conforme consta na Figura 1, foi composto de três questões abertas, uma adaptação da forma de entrevista do MCI proposta por Schuler, De Toni e Milan (2009), e previamente testadas em diferentes contextos, tais como para a configuração de produtos, serviços e organizações. Salienta-se que, para esta pesquisa, a aplicação deste instrumento é direcionada para a imagem de um conceito, o de consumo consciente. Para a coleta de dados, foi utilizada a técnica da evocação livre, que se baseia no conceito de livre associação, utilizado por Sigmund Freud, “[...]para denotar algo que vem do inconsciente e que se intromete de maneira incontrolável no pensamento consciente ou o invade” (Schultz & Schultz, 1992, p. 335). As evocações livres correspondem a estímulos projetivos de caráter espontâneo que permitem acessar, de forma menos controlada, “[...]os elementos que constituem o universo semântico do termo ou do objeto estudado” (Abric, 1994, p. 66). Consiste em apresentar aos entrevistados um estímulo ou um termo indutor (consumo consciente), solicitando que digam quais ideias lhes vêm imediatamente à lembrança. A principal vantagem desta técnica é que permite a identificação dos elementos latentes na mente das pessoas (entrevistados) sobre o termo indutor, sem exercer um controle exagerado da racionalidade (Poiesz, 1989, Sá, 1996, Malhotra, 2006).

Questões aplicadas aos entrevistados
Quando você pensa ou ouve falar em CONSUMO CONSCIENTE, o que vem na sua mente?
Poderia falar entre três a cinco palavras e/ou frases relacionados ao CONSUMO CONSCIENTE?
Quais os sentimentos que lhe vem à mente sobre CONSUMO CONSCIENTE?

Figura 1 - Questões aplicadas aos entrevistados.

Fonte: De Toni, 2005.

Tal como propõe o MCI, no que tange à análise dos resultados, o tratamento dos dados foi realizado em três etapas. A primeira etapa foi constituída da análise de conteúdo das respostas geradas a partir do roteiro de questões. Segundo Bardin (2004, p. 42), a “[...] análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Assim sendo, a análise de conteúdo implementada no trabalho gerou uma lista de todas as ideias mencionadas pelos entrevistados, gerando os atributos pertinentes à imagem relacionada ao consumo consciente.

Na segunda etapa, os atributos gerados foram analisados quanto à sua centralidade na composição da imagem. Foram analisadas a frequência e a ordem de evocação dos atributos. Com estes critérios, os atributos foram analisados, buscando-se identificar quais apresentam maior probabilidade de pertencer à imagem central ou ao sistema periférico da imagem. Os atributos da imagem central são, dentro dos pressupostos do MCI, aqueles mais generalizados e influentes ao se considerar o objeto em questão, dentro da população analisada.

Por fim, na terceira etapa, foram analisadas a multidimensionalidade dos atributos da imagem de consumo consciente nas dimensões física e material, emocional, racional, simbólica, visionária, axiomática e social. Os atributos mencionados foram categorizados a partir da análise de quatro pesquisadores com experiência em categorização, seguindo a técnica de juízes, proposta por Malhotra (2006), para dar maior validação ao conteúdo.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Caracterização da amostra

Dos estudantes pesquisados (743), 45,1% são do sexo masculino e 54,9%, do sexo feminino. Mais de 86% deles têm menos de 30 anos, e destes, 60% têm idade entre 16 a 24 anos. Quanto à renda familiar, 41,3% ganham até R\$ 2.000,00 e 58,7%, mais de R\$ 2.000,00. A maioria dos estudantes é do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (83,1%); 10,3%, do Centro de Ciências Exatas e da Natureza e 6,6%, do Centro de Ciências Humanas e da Educação. Cursaram até 10 disciplinas (52,9%) e mais de 10 disciplinas (47,10%).

O que chama a atenção na amostra é sobre o percentual que os pesquisados estariam dispostos a pagar mais por um produto ecologicamente correto: 51,8% pagariam até 5% e 48,2% pagariam mais de 5%. Outra informação interessante foi sobre sua participação ou não em alguma atividade voluntária, sendo que 18,8% deles afirmaram que já participam de alguma atividade voluntária e outros 61,6% não participam, mas afirmaram que teriam interesse em participar. A amostra identifica um grande percentual de estudantes dispostos a contribuir de alguma forma com a sua comunidade por meio de alguma atividade voluntária.

4.2 Configuração da imagem do consumo consciente

A primeira etapa na análise das questões abertas foi a sua categorização e, em análise preliminar, observou-se que as mesmas categorias ocorriam em questões diferentes. Tal como propõe o MCI, as questões necessitam ser avaliadas de forma conjunta, pois a manifestação dos diferentes elementos que compõem a imagem pode ser sinalizada em qualquer uma das questões. Como as imagens são multidimensionais, qualquer uma das dimensões da imagem pode estar presente em qualquer manifestação de uma evocação livre dos entrevistados.

Na segunda etapa, foram levantados o Valor de Frequência (VF), o Valor de Ordem de Evocação (VO) e o Valor Total (VT) dos atributos. O VF é o número total de vezes que cada atributo foi citado. O VO é obtido pela atribuição de pesos decrescentes aos cinco primeiros atributos evocados pelo entrevistado. Para cada atributo citado em primeiro lugar, atribui-se o valor 5, e assim sucessivamente até que o atributo citado em quinto lugar receba o valor 1. A partir do sexto atributo evocado, não são mais conferidos pesos, apenas são registrados sua frequência de citação. Na sequência, procedeu-se a um somatório simples dos valores conferidos aos atributos, gerando o VT, que é representado por: $VT = VF + VO$.

No MCI, para delimitar a divisão entre os atributos que compõem as Imagens Central e Periférica, é usualmente adotado o procedimento quartis sobre o VT da tabela (De Toni, 2005). No entanto, para este trabalho, foi utilizado o critério 80/20, de Pareto, pelo qual uma parcela pequena de atributos é responsável pela maior parte da explicação dos fenômenos. Optou-se por este procedimento em razão dos resultados entre a separação das imagens centrais a partir dos quartis e da curva 80/20 resultarem muito semelhantes, e por considerar o critério de Pareto mais consistente sob o ponto de vista teórico.

Para identificar as Imagens Central e Periférica, utilizou-se como critério o percentual acumulado do VT. Os atributos com VT acumulado, próximo a 80%, são candidatos a comporem o Núcleo Central da Imagem, sendo que os demais fazem parte das Imagens Periféricas (Primeira e Segunda Periféricas). A partir do princípio 80/20, verificou-se que dos 43 atributos identificados, 13 deles (30%) possuem VT de 81,11%, são os mais frequentes e prontamente lembrados pelos entrevistados (ver Figura 2).

Imagens	N.	Atributos	VF	VO	VT	%/VT	Acum.	Dimensões
Imagem Central	1	Consumo sem desperdício	282	1365	1647	20,28	20,28	Axiomática
	2	Sentimento de bem-estar	174	645	819	10,08	30,37	Emocional
	3	Fazendo minha parte	126	432	558	6,87	37,24	Axiomática
	4	Economia (energia: combustível, preservar recursos, água, luz)	99	447	546	6,72	43,96	Física e Material
	5	Responsabilidade	91	376	467	5,75	49,71	Axiomática
	6	Preservação	82	347	429	5,28	54,99	Visionária
	7	Futuro (futuro do planeta, preocupação com o futuro)	87	329	416	5,12	60,12	Visionária
	8	Reciclar	80	318	398	4,90	65,02	Física e Material
	9	Conscientização (educação)	65	275	340	4,19	69,20	Racional
	10	Racionalização (uso racional dos recursos)	49	220	269	3,31	72,52	Racional
	11	Consumir produtos ecologicamente corretos	46	216	262	3,23	75,74	Física e Material
	12	Comprar o Necessário	46	208	254	3,13	78,87	Física e Material
	13	Ajudando o planeta	42	140	182	2,24	81,11	Axiomática
Primeira Periferia	14	Importante (necessário, útil)	31	124	155	1,91	83,02	Axiomática
	15	Satisfação	32	123	155	1,91	84,93	Emocional
	16	Cuidar (água, vida, ambiente)	23	102	125	1,54	86,47	Física e Material
	17	Dever cumprido	20	74	94	1,16	87,62	Simbólica
	18	Meio ambiente	18	76	94	1,16	88,78	Física e Material
	19	Feliz	20	71	91	1,12	89,90	Emocional
	20	Limites	14	64	78	0,96	90,86	Simbólica
Segunda Periferia	21	Controle (consumo, poluição)	13	59	72	0,89	91,75	Racional
	22	Evitar (diminuir) a poluição	13	46	59	0,73	92,48	Física e Material
	23	Colaboração	11	39	50	0,62	93,09	Axiomática
	24	Gratificante	10	39	49	0,60	93,70	Simbólica
	25	Cidadania	11	37	48	0,59	94,29	Social
	26	Conhecer a procedência do produto	8	39	47	0,58	94,87	Racional
	27	Equilíbrio	8	36	44	0,54	95,41	Axiomática
	29	Humanitário	8	30	38	0,47	95,87	Social
	30	Melhor qualidade de vida	9	29	38	0,47	96,34	Axiomática
	31	Ajudar pessoas	7	30	37	0,46	96,80	Social
	32	Comprometimento	7	27	34	0,42	97,22	Axiomática
	33	Valorização	6	26	32	0,39	97,61	Simbólica
	34	Respeito (meio ambiente)	7	24	31	0,38	97,99	Social
	35	Atitude (atuar de forma pro-ativa)	6	24	30	0,37	98,36	Axiomática
	37	Saúde	6	23	29	0,36	98,72	Física e Material
	38	Participação	6	19	25	0,31	99,03	Axiomática
	39	Coletividade	4	17	21	0,26	99,29	Social
	40	Menos lixo	4	16	20	0,25	99,53	Física e Material
	41	Benefício	3	11	14	0,17	99,70	Simbólica
	42	Alívio	3	9	12	0,15	99,85	Emocional
	43	Bom-senso	3	9	12	0,15	100,00	Simbólica
Total			1580	6541	8121	100		

Figura 2 - Configuração da imagem de consumo consciente

Fonte: De Toni, 2005

Como analisado na literatura, toda e qualquer representação é organizada em torno de um núcleo ou imagem central e que dá significado para a representação, ocupando uma posição privilegiada na mente dos pesquisados. Já os atributos que pertencem às periferias são mais flexíveis e sujeitos às mudanças, cuja função é permitir a adaptação à realidade (Abric, 1984, Sá, 1996). Desta forma, a Imagem Central é mais comum, mais frequente e prontamente lembrada nas representações dos pesquisados, enquanto as periféricas são elementos mais particularizados.

Os atributos da Imagem Central que dão significado ao conceito de consumo consciente para os entrevistados são: “consumo sem desperdício”, “sentimento de bem-estar (individual)”, “[estou] fazendo minha parte”, “economia”, “responsabilidade”, “preservação”, “futuro”, “reciclar”, “conscientização”, “racionalização”, “consumir produtos ecologicamente corretos”, “comprar o necessário” e “[estar] ajudando o planeta”. Tais atributos são fortes candidatos a fazerem parte da Imagem Central das representações de consumo consciente dos entrevistados.

Em uma análise segmentada da Imagem Central, a partir da disposição de pagar mais por produtos ecologicamente corretos, observou-se que não há diferença significativa nas Imagens Centrais entre os grupos de entrevistados dispostos a pagar até 5% a mais e os dispostos a pagar mais de 5% por produtos ecologicamente corretos. No que diz respeito às imagens entre os estudantes das áreas exatas e sociais, observa-se que os estudantes das áreas exatas têm uma preocupação maior com o futuro, enquanto os estudantes das áreas sociais manifestam mais a questão do consumo de produtos ecologicamente corretos e da responsabilidade de cada um com o planeta.

Também foi procedida uma análise entre os estudantes que praticam alguma ação voluntária e os que não praticam nenhuma ação voluntária, e se observou que grande parte da configuração da Imagem Central se mantém inalterada. Os estudantes que praticam alguma atividade voluntária apresentam com maior destaque os atributos “comprar o necessário” e “consumir produtos ecologicamente corretos”. Quanto ao gênero, à idade e ao nível de renda não foram verificadas diferenças significativas na percepção da Imagem Central.

De posse destes resultados, é possível direcionar algumas ações estratégias de comunicação ou mesmo no processo de ensino de algum conceito a partir da ancoragem e da objetivação deste conceito (Moscovici, 1984). Em um processo de ancoragem, busca-se tornar mais claro os novos conceitos, tendo como base conceitos já armazenados na memória do sujeito, ou seja, a princípio, parte dos conceitos familiares para tornar mais claro os conceitos novos a serem construídos. Já no processo de objetivação, busca-se tornar concreto e visível algo abstrato, facilitando a sua compreensão. Neste caso, liga-se o conceito a uma imagem ou ação prática. Exemplo: “consumo consciente é reciclar, é evitar desperdícios dos recursos”.

4.3 Análise da multidimensionalidade da imagem do consumo consciente

Por meio da análise das várias dimensões que podem configurar o conceito de Consumo Consciente, conforme foi apresentado na revisão da literatura, pôde-se fazer a categorização dos atributos. O peso das dimensões é baseado no mesmo princípio da Imagem Central, ou seja, os mais frequentes ou prontamente lembrados recebem pesos maiores do que os menos frequentes.

Os resultados da categorização dos atributos, em suas respectivas dimensões, podem ser vistos na última coluna à direita da Figura 2 e graficamente representados de acordo com a Figura 3, que segue.

Figura 3 - Dimensões que compõem a imagem de consumo consciente

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados da categorização dos atributos que compõem a imagem dos estudantes pesquisados mostram que a imagem do conceito de consumo consciente apresenta as seguintes dimensões, em ordem relativa de importância: axiomática (40%), física e material (22%), emocional (13%), visionária (10%), racional (9%), simbólica (4%) e social (2%).

A dimensão axiomática foi a mais saliente, representando 40% do VT. Isso demonstra que este conceito está fortemente ligado aos valores e princípios individuais e coletivos, ao sentido da vida. Observa-se que as manifestações axiomáticas giram em torno do “consumo sem desperdício” (20,28%), de fazer “a minha parte” (6,87%), “de ser responsável” (5,75%) e “em ajudar o planeta” (2,24%). Todos estes atributos são tratados como positivos e são as representações de valores globais e específicos que compõem as imagens dos estudantes pesquisados. São aspectos com características mais consensuais, em sintonia com o discurso “globalizado” relacionado à sustentabilidade ambiental. Ademais, a preponderância da dimensão axiomática, relacionada a questões de ordem mais universal, pode ser uma explicação da não existência de diferenças significativas na configuração da imagem central para quem pratica ou não ações voluntárias e para quem estaria disposto a pagar até 5% a mais ou mais de 5% em produtos ecologicamente corretos.

A segunda dimensão mais citada foi a dimensão física e material (22%). Neste caso, os entrevistados relacionam as ações do mundo físico aos hábitos, aos costumes e às atitudes práticas que esse conceito proporciona. Entre os atributos que mais se destacam nesta dimensão estão o de “economia de energia ou recursos” (6,72%), a “ação de reciclar” (4,90%), o “consumo de produtos ecologicamente corretos” (3,23%) e “comprar o necessário” (3,13%). Assim como ocorrido na dimensão axiomática, a dimensão física e material está presente nos três níveis de imagem estudados.

A terceira dimensão mais citada foi a emocional (13,26%), sendo que as manifestações desta natureza despertam sentimentos de prazer, ou não, e de bem-estar (Sheth, Newman & Gross, 1991a). Os atributos destacados nesta dimensão se referem ao “sentimento de bem-estar” (10,08%), a “sensação de satisfação” (1,91%) e à “felicidade” (1,12%). Chama aqui a atenção a preponderância do sentimento de bem-estar, presente na imagem central e considerado o segundo atributo mais citado na pesquisa.

A quarta dimensão mais citada foi a visionária (10,41%), sendo esta manifestação relacionada à visão de futuro, de evolução (Schuler, 2003). Dois atributos se destacam nesta dimensão, a questão da “preservação” (5,28%) e a “preocupação com o futuro” (5,12%). As demais dimensões tiveram uma menor representação na imagem dos respondentes, ficando a dimensão racional com 8,96%, a simbólica, com 3,44%, e a social, com 2,15%. Destaca-se que as dimensões simbólica e social estão presentes somente no sistema periférico da imagem: dimensão simbólica nas primeiras e segundas periferias e a dimensão social apenas na segunda periferia.

Ao se considerar, como recomenda o MCI (De Toni, 2009), que fazem parte da Imagem Central de um objeto aqueles atributos que são citados em maior número e em primeiro lugar, pode-se dizer que a Imagem Central do Conceito de Consumo Consciente para os entrevistados é formada, em essência, pela ponderação das percepções axiomática, física e material, emocional e visionária. De maneira geral, fica evidente a imagem de não desperdiçar, de economizar e reciclar, de preservar e de se sentir responsável pelo futuro do planeta, sentindo-se bem por fazer a sua parte. Não fica evidente, todavia, a importância da ação coletiva, pelo fato de a dimensão social figurar somente na segunda periferia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs a estudar a imagem do conceito de consumo consciente, primeiramente, a partir do ponto de vista teórico, e em um segundo momento, do ponto de vista da percepção de um público-alvo. Entre os diferentes conceitos de consumo consciente, Scherer e Poledna (2002) indicam que o consumo consciente ou ecologicamente correto é aquele que observa

os impactos que um produto, ou outro objeto qualquer, pode exercer no meio ambiente, havendo, portanto, uma preocupação com o bem-estar social e ambiental. Neste sentido, a grande contribuição deste estudo é a de identificar a percepção da imagem de consumo consciente a partir do Método de Configuração de Imagem (MCI).

Os principais resultados desta pesquisa estão no melhor entendimento da configuração da imagem de um conceito. Os resultados apontam que a Imagem Central do Conceito de Consumo Consciente é formada por treze atributos que dão significado para os estudantes pesquisados. Sendo assim, para estes entrevistados, o conceito de consumo consciente é uma ação de consumo sem desperdício, por meio do uso racional de recursos, da preservação do meio ambiente, de consumir produtos ecologicamente corretos e de responsabilidade com o planeta, capazes de gerar sentimentos de bem-estar. Ou seja, o ato de consumir de forma consciente é um ato de sentir-se responsável pelo bem-estar (preservação), tanto individualmente quanto coletivamente, no momento em que se pensa no futuro do planeta e da humanidade.

Uma segunda contribuição está na compreensão de que o conceito de consumo consciente é multidimensional e que ele se configura a partir das dimensões física e material, emocional, racional, simbólica, visionária, axiomática e social. Os achados da pesquisa indicam que, para a amostra selecionada, as dimensões que fazem parte da Imagem Central do conceito são, principalmente, as dimensões axiomática (40%), física e material (22%), emocional (13%) e visionária (10%), representando mais de 80% do valor total (VT) de atributos mais lembrados e prontamente citados. Percebe-se que a imagem a respeito do consumo consciente está mais presente em questões de natureza mais abrangente e de caráter mais ideal (considerando as dimensões axiomática e visionária) e menos em questões de caráter mais específico e prático (como a dimensão física e material e racional). A imagem, a que foi evocada pelos estudantes, está mais ligada à importância de se preservar o meio ambiente do que propriamente voltada para as ações de preservação e de sustentabilidade. Por outro lado, a imagem de consumo consciente está praticamente desvinculada de elementos de ordem coletiva, considerando o percentual identificado para a dimensão social. O consumo consciente é, ainda, uma atitude de caráter eminentemente individual.

Em acréscimo, salienta-se que a identificação de como se configura a imagem de um conceito é um importante trunfo para o direcionamento de estratégias e ações, o que não inclui somente empresas, mas também órgãos governamentais e não-governamentais. Paralelamente, a configuração de imagem contribui também para o aprofundamento de determinado conceito, por parte de pesquisadores e estudiosos, a partir do conhecimento existente. Outra contribuição relevante da pesquisa é a de servir de suporte para a construção de futuros instrumentos de pesquisa para a mensuração da percepção do consumo consciente por meio de escalas fechadas.

É necessário comentar que, apesar do MCI ter sido aplicado em vários ambientes de pesquisa, ainda está em desenvolvimento e amadurecimento. O método proposto traz avanços na perspectiva acadêmica e gerencial. Academicamente, quando reúne no estudo da imagem de consumo consciente, de forma clara e ordenada, um conjunto de dimensões que honram os trabalhos dos precursores sobre o tema, ao mesmo que tempo que abre novas possibilidades de abordagem para pesquisas futuras, sem desconsiderar a complexidade intrínseca. Gerencialmente, os resultados de estudo auxiliam a melhor entender como um conceito de um objeto pesquisado se configura e, por meio de tal entendimento, como direcionar estratégias e ações de organizações governamentais, não-governamentais e comerciais, que visem atingir melhor o consumidor pelo fortalecimento da imagem desejada, incluindo novos conceitos ou, até mesmo, pela modificação de conceitos ou imagens não desejadas.

REFERÊNCIAS

Abric, J. C. (1984). Theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: Farr, R. M., Moscovici, S. (Eds.). *Social representations*, Cambridge: Cambridge University Press, 169-183

- Abric, J. C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Akatu, (2002). *Diálogos Akatu. Consumidor, o poder da consciência*. São Paulo: Instituto Akatu.
- Alves-Mazzotti, A. J. (2002). A abordagem estrutural das representações sociais. *Psicologia da Educação*, 14/15, 17-38.
- Beatty, S. E., Kahle L. R., Homer P. & Misra S. C. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 2(3), 181-200.
- Beatty, S. E., Yoon, M. H., Grunert, S. C. & Helgeson, J. G. (1996). An examination of gift-giving behaviors and personal values in four countries, in gift-giving: an interdisciplinary anthology. In Otnes, C.; Beltramini, R. (Eds.). *OH: Bowling Green State University Popular Press*, 19-36.
- Bardin, L. (2004) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições p.70.
- Belk, R. (2000) Are We What We Own? In: Benson, A. (Ed.). *I Shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self*. Northvale: Jason Aronson.
- Blomqvist, K. H. & Posner, S. (2004). Three strategies for integrating CSR with brand marketing. *Market Leader*, 33-36.
- Boulding, K. E. (1986). *The image: knowledge in life and society*. (6th printing). Ann Harbor: University of Michigan.
- Breakwell, G. M. (2001). Mental models and social representations of hazards: the significance of identity processes. *Journal of Risk Research*, 4(4), 341-351.
- Burke, M. C. & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.
- Costa, F. J. (2007). *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. Tese de Doutorado em Administração de Empresas. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- De Toni, D. (2005). *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. Tese de Doutorado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- De Toni, D. (2009). Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In Kunsch, M. M. K. (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 235-268.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.

- Gardner, H. (2005). *Mentes que mudam: a arte e a ciência de mudar as nossas idéias e a dos outros*. Porto Alegre: Artmed.
- Henry, W. A. (1976). Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 121-127.
- Infomoney.(2008). *Produtos verdes*. Recuperado em: <<http://www.infomoney.com.br>>, de 01 ago. 2008.
- Jodelet, D. (1988). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. In Moscovici, S. (Ed.). *Psicologia social, el pensamiento y vida social*, Barcelona: Paidós, 469-494.
- Jodelet, D. (2008). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. *Cultura y Representaciones Sociales*, (5), 32-63.
- Keesling, G. & Kaynama, S. (2003). An exploratory investigation of the ecologically conscious consumer's efforts to control water contamination lawn care and the use of nitrogen fertilizers and pesticides. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 52-64.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12. ed.) São Paulo: Prentice Hall.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.
- Lages, N. S. & Neto, A. V. (2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In Encontro Nacional da Anpad, 26. *Anais...* Salvador.
- Lazarus, R. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46, 819-34.
- Leite, P. R.(2009). *Logística reversa: meio ambiente e competitividade*. (2. ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 49-61.
- Morgan, G. (2000). *Imagens da organização: edição executiva*. São Paulo: Atlas.
- Malhotra, N. K.(2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (4. ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Milan, G. S. & De Toni, D. (2008). A configuração das imagens dos gestores sobre o conceito de estratégia. *Revista de Administração da Mackenzie*, 9(6), 102-125.
- Milan, G. S., De Toni, D. & Barazetti, L.(2005). Configuração e organização de imagens de serviços: um estudo exploratório. *Revista Produção*, 15(1), 60-73.
- Moscovici, S. (1978.) *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In Farr, R., Moscovici, S. (Eds.) *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 3-69.
- Moscovici, S. (2000) *Social representation: explorations in social psychology*. Cambridge: Polity Press.
- Oyewole, P. (2001) Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing. *Journal of Business Ethics*, 29(3), 239-251.
- Poiesz, B. C. (1989) The image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457-472.
- Roehrich, G., Valette-Florence, P. & Rapacchi, B. (1989) Combined influence of personal value systems, involvement and innovativeness on innovative consumer behavior: an application on perfume purchase. In *Esomar Seminar*, 261-279.
- Sá, C. P. (1996) *Sobre o núcleo central das representações sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Scherer, M., Poledna, S. (2002) Marketing verde. In Assembleia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração – Cladea, 37. *Anais...* Porto Alegre.
- Schuler, M. (2003). Vers un modèle pour la gestion de communication des organisations à structure complexe: une recherche action. In *La metamorphose des organisations*. Nancy: Grefige.
- Schuler, M. (2009). A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In Kunsch, M. M. K. (Org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas* (2, pp. 243-274). São Paulo: Saraiva.
- Schuler, M., De Toni, D. & Milan, G. S. (2009). As dimensões da imagem mercadológica. In: MILAN, G. S. (Org.). *Administração mercadológica: teoria e pesquisas* (3, pp. 247-273). Caxias do Sul: EDUCS.
- Schultz, D. P. & Schultz, S. (1992). *História da psicologia moderna*. São Paulo: Cultrix.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991a). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, pp.159-170.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991b). Consumption values and market choices: theory and applications. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Slater, D. (2002). *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), pp.77-105.

Recebido em: 11/10/2011

Publicado em: 21/12/2012