A PERCEPÇÃO EM TORNO DO CONCEITO DE CONSUMO CONSCIENTE

Deonir de Toni (UCS)
deonirdt@terra.com.br
Gabriel Sperandio Milan (UCS)
gabmilan@terra.com.br
FABIANO LARENTIS (UCS)
flarentis@ea.ufrgs.br
Adilene Alvares Mattia (UCS)
otmattia@italnet.com.br

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, onde o foco está em preservar e manter um meio social com maiorr qualidade de vida. Sendo assim, este estudo tem por objetivo entender o processo de configuração de imagens do consumo consciente. As imagens, por apresentar os vários aspectos (ou dimensões) dos quais se compõe o objeto, trata-se de uma imagem multidimensional. Por meio do Método de Configuração de Imagem (MCI), foram pesquisados 743 estudantes de diferentes áreas do conhecimento com o propósito de entender como este público forma o conceito de consumo consciente. Os resultados apontam que a imagem central do conceito de consumo consciente é formada por treze atributos que dão significado a este conceito. Para os entrevistados, o conceito de consumo consciente é uma ação de consumo sem desperdício através do 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.

Palavras-chaves: Configuração de imagens, consumo consciente, estratégias.

1. Introdução

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 negativos. O consumo consciente está relacionado a um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental, observando os impactos que um produto exerce sobre o meio ambiente. O foco está em preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida.

Consoante 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. Este estudo tem por objetivo entender o processo de configuração de imagens de consumo consciente, recorrendo-se a uma ampla revisão da literatura sobre imagem e sobre consumo consciente e a uma pesquisa exploratória com estudantes de cursos de graduação de uma Instituição de Ensino Superior (IES) do interior do Estado do Rio Grande do Sul (RS).

Destaca-se que o estudo foi realizado com 743 estudantes das áreas sociais, humanas e exatas. A coleta e análise dos dados foram realizadas a partir do Método de Configuração da Imagem (MCI). Os resultados apontam que a imagem central do conceito de consumo consciente é formada por de treze atributos, e por sete dimensões, sendo que os atributos que se destacam na formação do conceito de consumo consciente são: “consumo sem desperdício”, “sentimento de bem-estar”, “fazendo minha parte”, “economia de recursos”, “responsabilidade”, “preservação” e “preocupação com o futuro”. Dentre as dimensões identificadas, há um destaque para as dimensões axiomática, físico/material e emocional.

A partir da revisão da literatura sobre consumo consciente, sobre imagem e sua configuração multidimensional e na utilização do Método de Configuração de Imagem (MCI), o 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 das empresas, repercutindo na forma de emissão e de recepção de um determinado conceito.

2. Referencial teórico

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

A imagem, como um conjunto de representações, de impressões e de convicções de um objeto armazenado na memória, constitui um dos principais impulsionadores do comportamento das pessoas. Segundo alguns autores (BOULDING, 1968; DOBNI; ZINKHAN, 1990; MOSCOVICI, 2000; MORGAN, 2000), o processo de compra e de consumo é fortemente influenciado pelas imagens que as pessoas têm sobre os produtos e/ou serviços e suas marcas e aos seus respectivos preços. Entender a imagem que as pessoas formam acerca de um objeto é algo relevante, um trunfo que as organizações podem ter para melhor direcionar suas estratégias e ações. Dentre as diferentes perspectivas do entendimento de como as imagens estão organizadas na memória de um indivíduo, alguns pressupostos teóricos se destacam: a Teoria das Representações Sociais, a Teoria do Núcleo Central e o Princípio 80/20.

A **Teoria das Representações Sociais** (TRS) (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 TRS apresenta a formação dos modelos mentais como um processo socialmente mediado. O grupo social no qual o indivíduo convive, seu comportamento, o contexto organizacional e os canais de informação são

compreendidos como agentes influenciadores na formação das imagens dos indivíduos.

Para Moscovici (2000) e Jodelet (1988), as representações sociais são um conjunto de convicções, crenças, valores e conhecimentos 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.

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 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. Este núcleo é determinado pela natureza do objeto representado, pelo tipo de relação que os indivíduos mantêm com este objeto e pelo conjunto de valores e normas compartilhadas pelos grupos dos quais pertencem. 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. Sendo assim, só é possível afirmar que dois ou mais grupos de pessoas têm a mesma representação de um objeto, se são homogêneos ou não, se estes partilham o mesmo núcleo central (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 causado por de cerca de 20% dos objetos de análise. Por exemplo, nos negócios, 80% do lucro vêm 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.

2.2 O ato de consumir e o conceito de consumo consciente

Todo o consumo é cultural, o que envolve significados partilhados por uma sociedade e o que se consome possui significado cultural específico, através do qual é reproduzido o sistema de relações sociais (SLATER, 2002). Os produtos utilizados ou consumidos ajudam a desenvolver a identidade de cada indivíduo. Para Belk (2000, p. 76): "[...] nós consideramos nossos pertences como partes de nós. Nós somos o que temos e possuímos". É possível inferir que os produtos consumidos funcionam como uma espécie de diretriz de comportamento e da forma como somos. A importância de cada produto também está relacionada ao estado emocional e do papel que o indivíduo desempenha em sua vida social (D'ANGELO, 2003). 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.

A compulsão pelo consumo desenfreado tem trazido conseqüências 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 de trazer prazer pode trazer alguma preocupação para o sujeito (LEITE, 2009). A preocupação com as conseqüências do seu consumo pode ser chamada de consumo consciente, um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida. Scherer e Poledna (2002) comentam que o consumo consciente ou ecologicamente correto é aquele que observa os impactos que um produto pode exercer no meio ambiente, havendo uma preocupação com o bem-estar social e ambiental. Dessa forma, observa-se que o consumo consciente transcende única e exclusivamente o bem-estar individual. O consumidor consciente é aquele cuja preocupação também está com outras pessoas, com as gerações futuras e com a expectativa de estar contribuindo com a melhoria da qualidade de vida de todos (ANDERSON Jr.; CUNNINGHAM, 1972; LEITE, 2009).

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, repercutindo 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).

"[...] 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" (AKATU, 2002, p. 9). O indivíduo enquanto consumidor, empresário, funcionário ou cidadão

toma para si o poder de transformar o mundo, tornando-se consciente e responsável no exercício de cada um de seus papéis na sociedade (AKATU, 2002). Quanto maior o nível da consciência dos consumidores quanto aos riscos existentes em função da ausência de cuidados ambientais na prática das empresas, mais forte será a sua disposição em tolerar os custos necessários para essa justiça ser implementada e haver uma redução dos impactos previstos (OYEWOLE, 2001). Assim, 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. Muitas empresas buscam fortalecer suas marcas a partir de incentivo a ações sociais, que visem o consumo sustentável. Estas empresas entendem que os consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas que respeitem o sistema sócio-ambiental. Estudos identificam que empresas e marcas "socialmente corretas" afetam positivamente a percepção dos consumidores (LAFFERTY; GOLDSMITH; HULT, 2004; INFOMONEY, 2008). No Brasil, empresas como Petrobrás, Banco ABN-Amro e Natura, buscam este posicionamento. No entanto, as empresas que buscam tal posicionamento necessitam suportar suas marcas e ofertas, 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

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).

Há precedentes na pesquisa acadêmica reconhecendo a abordagem holística como a forma mais adequada para estudar os fenômenos da comunicação humana. Zaltman (2000), estudando a gestão da imagem da organização, das marcas e de suas ofertas, afirma que, devido à complexidade do comportamento do consumidor, este fenômeno necessita ser abordado de forma multidisciplinar. A compreensão da incidência da comunicação sobre o comportamento de compra ou de consumo, para o autor, deve ser feita de forma holística, em que corpo, mente, emoções e espírito se inter-relacionem. Sendo assim, para considerar a imagem como um fenômeno multidimensional e holístico, é preciso aceitar que a imagem é constituída de informações advindas dos diversos níveis de percepção do indivíduo. Seguindo esse raciocínio, tem-se que as imagens são compostas por diferentes dimensões (DE TONI, 2005; SCHULER; DE TONI; MILAN, 2009). As dimensões que melhor se ajustam à imagem de consumo consciente são: 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 mediante todas as realidades alcançáveis pelos sentidos e pelas sensações humanas. Do ponto de vista pessoal, é o valor do enraizamento no mundo físico que o produto proporciona aos hábitos, usos, costumes e crenças 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. Esta dimensão pode estar ligada a formas de expressão do corpo físico, ao cuidado e à preservação do corpo e do meio ambiente. Pode se manifestar, ainda, na forma de alimentar-se, o cuidado com o corpo por meio de uma alimentação saudável pode ser manifestada pelo consumo de produtos ecologicamente corretos, sem agrotóxicos. A própria manutenção do planeta, com ações pontuais, como reciclar e economizar energia são manifestações físicas e materiais.

A dimensão em nível **emocional** acrescenta 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, sonoridade, sabor, sensações táteis agradáveis), seja de bem-estar (segurança, contentamento). Produtos que conduzem a situações de aventura são bons exemplos, despertando entusiasmo, medo, excitação, hesitação e desafio, tendo a capacidade de conduzir o consumidor a estes estados emocionais ou ao seu valor percebido. São emocionalmente valorizados 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. Esta dimensão pode estar ligada a algum sentimento que tal ato pode despertar ou não nas pessoas. Para alguns consumidores, o ato de reciclar é algo internalizado no comportamento, pois não fazê-lo provoca um mal-estar. Sentimentos positivos tais como satisfação, felicidade ou de auto-domínio podem ser manifestados na imagem do consumo consciente.

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 as 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, trazendo 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). Nas 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 os mesmos são ecologicamente corretos, se auxiliam ou não na preservação do meio ambiente.

A dimensão **simbólica** corresponde ao processo de representação do pensamento em signos, pelo 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. Quando um signo é disposto no repertório de um sujeito, é categorizado, gerando ligações mais próximas com os signos presentes no repertório, se aproximando deles, quer por semelhança, quer por várias outras operações de significação, tais como a metáfora e a analogia. Estão presentes os atributos extrínsecos do produto, marca e reputação do fabricante e o que representam para o comprador. Um indivíduo, ao estar em contato com um objeto, também considera os seus atributos simbólicos, aquilo que significa ou representa para ele (LEVY, 1981; DICHTER,

1985; MARTINEAU, 1958). O consumidor percebe o valor do objeto enquanto símbolo, uma representação de algo para si mesmo ou para os demais componentes do grupo social de que participa. O valor do conteúdo simbólico e seus significados influenciam a sua percepção do preço como justo, razoável ou descabido. 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 ante-visão 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. 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 visão de futuro que o objeto permite. Os atributos visionários constituem uma dimensão importante da imagem para as organizações que desejam introduzir uma evolução à sua oferta ao mercado, acompanhando as tendências ou até criando novos mercados. A imagem de consumo consciente enquanto dimensão visionária pode se manifestar a partir da percepção, por exemplo, de temor em relação ao futuro da sociedade ou do planeta em função do alto consumismo ou de esperança, visto que a humanidade está começando a se preocupar cada vez mais com o mundo em que vive.

A dimensão **axiomática** da percepção, 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, 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). 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, a dimensão **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, mantêm 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 sócio-econômicos de um determinado grupo. 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 que o objeto permite, referindo-se à utilidade percebida de sua associação com um grupo social específico. Manifesta-se, ainda, quando há uma preocupação com o social, em uma relação de respeito e de responsabilidade com o outro.

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: identificar os atributos que formam a imagem de consumo consciente junto a um grupo de estudantes de graduação de uma IES; analisar a centralidade destes atributos na composição da imagem dos diferentes segmentos de estudantes entrevistados; e identificar a multidimensionalidade da imagem relativa ao consumo consciente. O método de pesquisa adotado é uma 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.

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 é composto de três questões abertas, uma adaptação da forma de entrevista do MCI proposta por Schuler, De Toni e Milan (2009), previamente testadas em diferentes contextos, tais como para a configuração de produtos, serviços e organizações. 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 idéias lhes vêm à lembrança. A principal vantagem da 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).

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 idéias 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 freqüência 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 analisados a multidimensionalidade dos atributos da imagem de

consumo consciente nas dimensões abordadas no referencial teórico.

4. Resultados da pesquisa

4.1 Caracterização da amostra

Dos estudantes pesquisados (743), 45,1% são do sexo masculino e 54,9% do 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 Aplicada (83,1%), 10,3% do de Ciências Exatas e da Natureza e 6,6% do de Ciências Humanas e da Educação. Cursaram até 10 disciplinas (52,9%) e mais de 10 disciplinas (47,10%). Sobre o percentual deles que estariam dispostos a pagar mais por um produto ecologicamente correto, 51,8% pagariam até 5% e 48,2% mais de 5%. 18,8% deles afirmaram que já participam de alguma atividade voluntária e outros 61,6% não participam, mas comentaram 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 das imagens 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. 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 Freqüência (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 freqüência de citação. Na seqüência, procedeu-se a um somatório simples dos valores conferidos aos atributos, gerando o VT, que é representado por: VT = VF + VO. Para identificar as Imagens Central e Periféricas, foi utilizado o critério do percentual acumulado do VT. Os atributos com VT acumulado próximo a 80% são candidatos a comporem o Núcleo Central da Imagem. Os demais fazem parte das Imagens Periféricas. A partir disso, verificou-se que dos 43 atributos identificados, 13 deles (30%) possuem um VT de 81,11%. E estes são os atributos mais freqüentes e prontamente lembrados pelos entrevistados (vide Figura 1).

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 1 – Configuração da imagem de consumo consciente

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)”, “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 do dos entrevistados.

Em uma análise segmentada da Imagem Central, a partir da disposição a 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 que os 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.

4.3 Análise da multidimensionalidade da imagem do consumo consciente

A partir da análise das várias dimensões que podem configurar o conceito de Consumo Consciente, pôde-se fazer a categorização dos atributos. O peso das dimensões é baseado no mesmo princípio da Imagem Central, ou seja, os mais freqüentes ou prontamente lembrados recebem pesos maiores do que os menos freqüentes. Os resultados da categorização dos atributos, em suas respectivas dimensões, podem ser vistos na última coluna à direita da Figura 1, e graficamente representados na Figura 2, que segue.

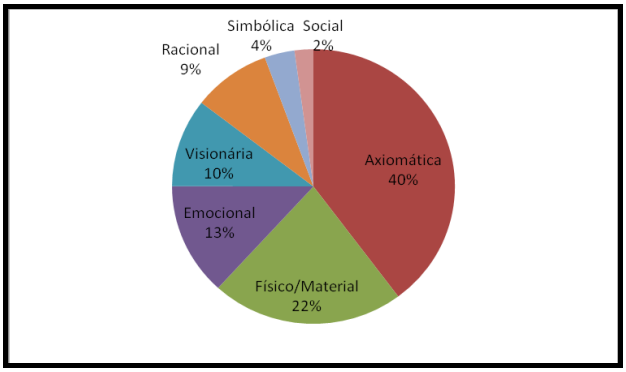

Figura 2 – Dimensões que compõem a imagem de consumo consciente

A dimensão axiomática foi a mais saliente, representando 40% do VT. Isso demonstra que o conceito está fortemente ligado aos valores e princípios individuais e coletivos. 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. A segunda dimensão mais citada foi a dimensão física e material (22%). N este caso, os entrevistados relacionam as ações do mundo físico aos hábitos, aos costumes e às atitudes práticas que o conceito proporciona. Dentre 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%).

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%). A quarta dimensão mais citada foi a visionária (10,41%), sendo está manifestação está 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%.

Como recomenda o MCI (DE TONI, 2009), fazem parte da Imagem Central de um objeto os atributos que são citados em maior número e em primeiro lugar. Em essência, pode-se dizer que a Imagem Central do Conceito de Consumo Consciente para os entrevistados é formada pela ponderação das percepções axiomática, física e material, emocional e visionária.

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. Dentre 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 individual quanto coletivo, 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, se configurando a partir das dimensões física e material, emocional, racional, simbólica, visionária, axiomática e social. 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.

A identificação de como se configura a imagem de um conceito é um importante trunfo tanto para o direcionamento de estratégias e ações, por parte das empresas, quanto para o aprofundamento de determinado conceito, por parte de pesquisadores e estudiosos, a partir do conhecimento existente. 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 que visem atingir melhor o consumidor pelo fortalecimento da imagem desejada, incluindo novos conceitos ou, até mesmo, modificando conceitos ou imagens não desejadas.

Referências

ABRIC, J.C. 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, 1984. p. 169-183.

ABRIC, J.C. Pratiques sociales et représentations. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.

AKATU. Diálogos Akatu. *Consumidor, o poder da consciência*. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

ALVES-MAZZOTTI, A.J. A abordagem estrutural das representações sociais. *Psicologia da Educação*, n. 14/15, p. 17-38, 2002.

ANDERSON Jr., W.T. & CUNNINGHAM, W.H. The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, v. 36, p. 23-31, 1972.

BEATTY, S.E.; KAHLE L.R., HOMER P. & MISRA S.C. Alternative measurement approaches to consumer

values: the list of values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, v. 2, n. 3, p. 181-200, 1985.

BEATTY, S.E.; YOON, M.H.; GRUNERT, S.C. & HELGESON, J.G. 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, 1996. p. 19-36.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.

BELK, R. 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, 2000.

BLOMQVIST, K.H. & POSNER, S. Three strategies for integrating CSR with brand marketing. *Market Leader*, p. 33-36, 2004.

BOULDING, K.E. The image: knowledge in life and society. 6th printing. Ann Harbor: University of Michigan, 1968.

BREAKWELL, G.M. Mental models and social representations of hazards: the significance of identity processes. *Journal of Risk Research*, v. 4, n. 4, p. 341-351, 2001.

BURKE, M.C. & EDELL, J.A. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, v. 26, n. 1, p. 69-83, 1989.

COSTA, F.J. *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, 2007.

D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. In: XXVII Encontro Nacional da ANPAD. *Anais*... Atibaia, 2003.

DE TONI, D. *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, 2005.

DE TONI, D. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Comunicação organizacional*: histórico, fundamentos e processos. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 11, p. 235-268.

DICHTER, E. What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, v. 2, n. 1, p. 75-81, 1985.

DOBNI, D. & ZINKHAN, G.M. In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

GARDNER, H. *Mentes que mudam*. Porto Alegre: Artmed, 2005.

HENRY W. A. Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 13, n. 2, p. 121-127, 1976.

INFOMONEY. *Produtos verdes*. Disponível em: www.infomoney.com.br. Acesso: 01 ago. 2008.

JODELET, D. La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. In: MOSCOVICI, S. (Ed.). *Psicologia social, el pensamiento y vida social*. Barcelona: Paidós, 1988. p. 469-494.

JODELET, D. El movimiento de retorno al sujeto y el enfoquedelas representaciones sociales. *Cultura y Representaciones Sociales*, n. 5, p. 32-63, 2008.

KEESLING, G. & KAYNAMA, S. 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*, v. 11, n. 1, p. 52-64, 2003.

KOTLER, P. & KELLER, K.L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAFFERTY, B.A.; GOLDSMITH, R.E. & HULT, G.T.M. The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, v. 21, n. 7, p. 509-531, 2004.

LAGES, N.S. & NETO, A.V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: XXVI Encontro Nacional da ANPAD. *Anais*... Salvador, 2002.

LAZARUS, R. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, v. 46, p. 819-34, 1991.

LEITE, P.R. *Logística reversa*: meio ambiente e competitividade. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LEVY, S.J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

MORGAN, G. *Imagens da organização*: edição executiva. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing*: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, v. 36, n. 1, p. 47-55, 1958.

MILAN. G. S. & DE TONI, D. A configuração das imagens dos gestores sobre o conceito de estratégia. *Revista de Administração da Mackenzie*, v. 9, n. 6, p. 102-125, 2008.

MILAN. G.S.; DE TONI, D. & BARAZETTI, L. Configuração e organização de imagens de serviços: um estudo exploratório. *Revista Produção*, v. 15, n. 1, p. 60-73, 2005.

MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, S. *Social representation*: explorations in social psychology. Cambridge: Polity Press, 2000.

OYEWOLE, P. Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing. *Journal of Business Ethics*, v. 29, n. 3, p. 239-251, 2001.

POIESZ, B.C. The image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.

ROEHRICH, G.; VALETTE-FLORENCE, P. & RAPACCHI, B. *Combined influence of personal value systems, involvement and innovativeness on innovative consumer behavior*: an application on perfume purchase. In: ESOMAR Seminar, p. 261-279, 1989.

SÁ, C.P. *Sobre o núcleo central das representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1996.

SCHERER, M. & POLEDNA, S. Marketing verde. In: XXXVII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA. *Anais*... Porto Alegre, 2002.

SCHULER, M. Vers un modèle pour la gestion de communication des organisations à structure complexe: une recherche action. In: *La metamorphose des organisations*. Nancy: Grefige, 2003.

SCHULER, M. A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Comunicação organizacional*: linguagem, gestão e perspectivas. V. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 10, p. 243-274.

SCHULER, M.; DE TONI, D. & MILAN, G.S. As dimensões da imagem mercadológica. In: MILAN, G. S. (org.). *Administração mercadológica*: teoria e pesquisas. V. 3. Caxias do Sul: EDUCS, 2009. cap.10, p. 247-273.

SCHULTZ, D.P. & SCHULTZ, S. *História da psicologia moderna*. São Paulo: Cultrix, 1992.

SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. & GROSS, B.L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, v. 22, 159-170, 1991a.

SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. & GROSS, B. L. Consumption values and market choices: theory and applications. Cincinnati: South-Western Publishing, 1991b.

SLATER, D. *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. & JOHNSON, L.W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, v. 75, n. 1, p.77-105, 1999.

ZALTMAN, G. Consumer researchers: take a hike! *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 4, p. 423-428, 2000.