

O Consumo a Partir da Lógica do Consumidor: Usando o Arcabouço das Representações Sociais

Autoria: Rafaela Costa Cruz

RESUMO

O caráter multifacetado do fenômeno social do consumo faz surgir inquietações a respeito de como o sujeito se liga ao objeto e de que condições sócio-culturais favorecem a emergência de significados atribuídos ao ato de consumir. Por isso é válida uma discussão que considera o conteúdo e o processo de formação dos significados relacionados ao consumo, a partir da lógica do próprio consumidor. Nesse sentido, o objetivo desse ensaio é debater a possibilidade de uso do arcabouço teórico das representações sociais para compreender tais significados. Os conteúdos das representações compõem estruturas primárias pela qual os indivíduos elaboram e concebem o mundo e, independentemente, se falsas ou verdadeiras, moldam o comportamento do consumo e devem ser passíveis de estudo e pesquisa. Partindo do entendimento da teoria das representações sociais como uma teoria sobre a construção social resultante de processos discursivos, cabem metodologias como a observação de inspiração etnográfica, complementada pelo uso de diário de campo, como forma de debruçar-se sobre as condições que engendram as representações sociais; e entrevistas não-diretivas, convidando o entrevistado a falar livremente do ato de consumo.

1. Introdução

O caráter multifacetado do fenômeno social do consumo faz surgir inquietações a respeito de como o sujeito se liga ao objeto e de que condições sócio-culturais favorecem a emergência de significados atribuídos ao ato de consumir. Por isso é válida uma discussão que considera o conteúdo e o processo de formação dos significados relacionados ao consumo, a partir da lógica do próprio consumidor, a fim de se possa entender como ele manifesta determinadas opções e a que atribui a escolha de determinado produto. Nesse sentido, o objetivo desse ensaio teórico é debater a possibilidade de uso do arcabouço teórico das representações sociais para compreender significados ligados ao consumo.

Entendendo o consumo como uma dimensão do relacionamento social, enfatiza-se que consumir não se resume a comprar, desfrutar o produto e descartá-lo, mas está também atrelado a um processamento de informações que associa significados sócio-relacionais ao produto comercializado. O comprador ao procurar um determinado produto está buscando uma solução para sua necessidade e crê que determinado produto possa satisfazer essa necessidade. Essa satisfação está vinculada à relação entre as expectativas criadas e o desempenho percebido, sendo que consumidores baseiam suas expectativas não só em atributos funcionais do produto e em considerações econômicas de custeio, mas também em identidade social e normas de conduta social que o incluem.

Analisar os significados sócio-relacionais ligados ao produto comercializado é, portanto, um dos caminhos para a investigação que pretende compreender como os consumidores se utilizam do ato de consumir para se identificar com alguns grupos e características sociais e não com outros. Pela necessidade do consumidor de incluir-se socialmente, o consumidor evoca um conteúdo mental sobre determinados grupos e sobre os produtos associados a eles para decidir seu consumo. O ato de consumir assume, então, papel central na criação de significados simbólicos de grupos e indivíduos.

Considerando um estatuto epistemológico de compreensão e não de previsão propriamente dito, a análise das evocações do material mental tem relevância social e acadêmica na medida em que se concentra, sobretudo, numa compreensão mais abrangente do consumo com as distorções, supressões e suplementações de qualquer fenômeno social. Fazer a interface entre o que o consumidor quer, e o porquê do querer algum produto, ajuda a lidar melhor com o consumidor porque o entende em seu contexto e tempo.

A proposta aqui lançada com esse alinhamento parte do uso de uma teoria trazida da Psicologia Social, a Teoria das Representações Sociais “inaugurada” por Moscovici. Para atingir este fim, a discussão se foca nas possíveis relações entre o comportamento do consumidor e as representações sociais que o consumidor tem do consumo desse(s) produto(s). Identificar e examinar pormenorizadamente as representações sociais a respeito de um determinado produto auxilia a reflexão e a discussão sobre que referências sociais compartilhadas estão relacionadas ao seu consumo, entendendo qual a coleção de significados o consumidor usa para decidir consumir ou não. O acesso à lógica do consumidor por meio das representações sociais traz a possibilidade de esclarecer motivos, significados, razões e outras experiências subjetivas que estão ligadas a tempos e contextos do consumidor que o levam a consumir ou não determinado produto.

A abordagem está embasada, fundamentalmente, num referencial associado à epistemologia interpretativista, articulando o vínculo entre objetos de consumo, e imaginário, símbolos e representações.

2. REFERÊNCIAS TEÓRICAS

2.1. Consumo como ação social

A reconstrução do aparato social que subsidia o consumo, apontando aspectos das referências sociais que indivíduo faz quando consome, busca ampliar a compreensão a respeito do consumidor e suas considerações a respeito do que consome. Isso feito por meio de análise das dimensões simbólicas que o consumidor considera e, sobretudo por meio das representações sociais, está alinhada a uma intenção de, a partir da percepção dos próprios consumidores, delinear o que o consumo do produto “x” significa.

É válido considerar que os objetos têm o poder de induzir a associação e refletir as qualidades que representam simbolicamente (GEERTZ, 1989) e é por isso que quando uma pessoa consome produtos associados simbolicamente a algum grupo social, parece declarar ser membro daquele grupo em oposição a outros. O produto funciona, nesse sentido, como marca identitária que localiza o consumidor em determinados grupos. Douglas e Isherwood (1996 p. 118-119) colocam em evidência que a necessidade do consumidor para bens “serve a sua necessidade mais direta de ser incluído significativamente dentre outros consumidores”. A distinção socialmente construída acontece na medida em que aquilo que caracteriza um grupo também define o que ele não é. Para Bourdieu (2000), essas distinções são estruturas que servem como princípios geradores e organizadores das práticas e representações, que estão inscritas na forma como se percebe o mundo e se delinea o modo de agir.

Diante do reconhecimento de que produtos/serviços são estímulos simbólicos, McCracken (2007) fala que a limitação dos estudos sobre comportamento do consumidor deriva da não observação do trânsito constante do significado, do mundo culturalmente

constituído para os bens de consumo e dos bens (objeto) para o indivíduo (consumidor individual). Atribuições de classe, *status*, gênero, ocupação, por exemplo, são feitas aos produtos consumidos e, quando usadas nesse sentido, permitem aos indivíduos registrar significados nos bens, materializando tais atribuições. Segundo o autor, esse registro e transferência dos significados acontecem em formato de rituais, seja de troca, de posse, de cuidados pessoais ou outros.

A vestimenta que pode distinguir homens e mulheres, classe alta e baixa é um exemplo corriqueiro. A compra de presentes é outro exemplo em que se pode ver quão elaborada pode ser a troca simbólica, visto que permite a insinuação sobre propriedades simbólicas dos envolvidos e inicia uma possível transferência de significado. Os rituais de cuidados pessoais exemplificam o quanto o significado a sofisticação de um vestido ou de uma maquiagem podem prover de glamour e autoconfiança a pessoa que faz uso desses bens ou mesmo identifica-la com um grupo que é socialmente reconhecido como possuidor dessas características.

O estudo de Rook (2007) trata exatamente da dimensão ritual do comportamento de consumo, já que, para ele, em boa parte dos casos, consumir é mais do que um hábito automatizado é, de fato, um ato ritualizado. A ação ritual, segundo o autor, é intrinsecamente recompensadora, expressiva, simbólica e construída por múltiplos comportamentos seqüenciais, episódicos e que tendem a se repetir ao longo do tempo, além de ser freqüentemente normativa. Além disso, depende de quatro elementos: artefatos, roteiro, representação dos papéis e platéia. “Os artefatos rituais muitas vezes assumem a forma de produtos de consumo que acompanham um ambiente ritual ou são nele consumidos” (ROOK, 2007, p. 84).

Significados sociais são, sobretudo, relevantes porque o homem é um ser social e, assim, como salientam Douglas e Isherwood (1996), não se pode explicar a demanda por produtos analisando apenas propriedades físicas dos bens. Isso porque, segundo os autores, o homem usa esses bens para comunicar-se com o outro e para dar sentido ao que está em torno dele e daí a necessidade de se analisar outros elementos. Estudar os significados do consumo quer dizer, portanto, pesquisar os processos subjetivos que estão por trás do comportamento de consumo. Esses significados se formam a partir do saber compartilhado socialmente que liga sujeito e objeto, na perspectiva das representações sociais. Esse saber é usado como um “material” para entender as situações e para tomar uma posição a respeito do objeto ou contexto com o qual estabelece relação ou com o qual tem contato.

A atribuição de identidade social ao consumo que o consumidor faz por uso do senso comum (saber socialmente compartilhado), acontece na medida em que valores e características comumente associadas ao consumo de um produto são usados como motivadores da ação e como padrão de julgamento. Nesse sentido, os “significados simbólicos [atribuídos aos] objetos se referem ao mundo culturalmente constituído de categorias sociais e de princípios culturais tais como normas e valores humanos” (ALLEN; GUPTA, 2006, p. 2). Nessa lógica o indivíduo relaciona as características que acredita ter ou quer ter às suas decisões de compra, o que ele organiza mentalmente por meio da associação entre o objeto (produto) e a concepção que os seus grupos de referência têm desse objeto.

Consumidores podem preferir ou evitar o consumo de produtos que os façam parecer estigmatizados ou emblemáticos a características simbolicamente relevantes para ele. Essas associações de cunho puramente social podem, então, decidir a compra e o consumo de um alimento ou de uma bebida, por exemplo, por seu significado. Allen e Gupta suportam que “é não somente o gosto um processo objetivo que se origina do

alimento, mas o gosto é, provavelmente, também um processo subjetivo em que os indivíduos imbuem percepções sobre o alimento” (ALLEN e GUPTA, 2006, p. 1).

Se a identidade for considerada como relação, conforme também propõem Bauer e Mesquita (2007, p. 20) pode-se dizer que “[e]stigmas, assim como emblemas, fazem parte das representações socialmente – ou politicamente – instituídas, que possam estabelecer divisões e classificações”. Se determinado produto é estigmatizado por ser consumido por um determinado grupo ou por ser emblemático de pessoas com “tal” característica ou mesmo se um produto estigmatizado passa a ser emblemático, isso afetará a processo decisório de consumo.

2.2. Referências sociais nas evocações usadas para decisão de consumo

De fato, alguns estudos indicam que como produtos possuem significados diferentes para pessoas diferentes, entender as formas variantes de interpretação do consumidor sobre o produto, como elas são formadas e mantidas, é importante para os estudos sobre comportamento de consumo. A investigação sobre o consumo, nessa perspectiva, sugere então que sua dinâmica deva ser entendida dentro de um esquema que considera as evocações de significados simbólicos a partir da interação social que o indivíduo estabelece com os outros, mesmo porque, conforme Lévi-Strauss (1970), a exigência de ordenação do mundo através de esquemas classificatórios está presente em qualquer forma do pensamento humano.

Pereira e Ayrosa (2007) investigaram como o consumo é utilizado por gays masculinos para enfrentar o estigma relacionado à identidade homossexual. O estigma da homossexualidade afeta as relações sociais dos que a carregam, inclusive o consumo, que, por sua natureza simbólica inerente, faz parte da construção da identidade do consumidor. Além disso, fica saliente a conclusão de que o consumo reflete as experiências de vidas e padrões sociais de comportamentos a que os homossexuais estão expostos.

Resultados que também atestam a importância das referências sociais nas evocações usadas para decisão de consumo foram encontrados por Casotti *et al.* (2006). Elas estudaram a influência entre gerações no consumo de cosmético, a fim de compreender como a transmissão de informações, crenças e recursos de uma geração para outra no ambiente da família, mais especificamente a estruturação das bases de influência no relacionamento entre mães e filhas, influencia mudanças na categorização de produtos consumidos. O estudo aponta que, quando jovem, a filha tem o conhecimento da mãe e o controle de recursos como principais fatores de influência do consumo, e quando adulta, a mãe deixa de ser uma referência tão importante, mas um caminho de mútua influência se estabelece entre mãe e filha em que consideram as opiniões uma da outra.

Em outro estudo, resultado da exploração do sentimento de vergonha no consumo, Sauerbronn (2007) mostra que existe uma conexão entre as perspectivas individuais dos sentimentos dos homens entrevistados enquanto consumidores e o contexto social que dá suporte a esta experiência. A pesquisa realizada deixou claro que dentre as situações nas quais o sentimento da vergonha pode estar relacionado a situações de consumo estão: a situação de consumo em que tem que expor suas opções a diferentes grupos sociais e a situação em que o homem tem sua opção de consumo considerada adequada ao gênero feminino. A pesquisa aponta que as considerações que acabam por compor o sentimento de vergonha fazem a pessoa se sentir inferiorizado e incapaz, o que afeta suas decisões de consumo.

Desafiando a idéia de que o comportamento de consumo de segmentos de baixa renda não é de interesse da área de Marketing, Barros (2006) apresenta os resultados de

uma pesquisa junto a um grupo de empregadas domésticas e mostra que é importante compreender o consumo como um processo dinâmico que atravessa universos culturais de diferentes grupos, com influências mútuas, assimilações e re-negociação de significados. Segundo o estudo, evidencia-se entre as empregadas um grande desejo de participar dos benefícios da sociedade de consumo, devido a certa idealização da posse e do usufruto de determinados bens que possam distingui-las de outros pobres (mais pobres ainda) e consolidar o caminho de pertencimento em relação à sociedade de consumo – ou ao “mundo dos ricos”. Mesmo que, a princípio, não tenham condições econômicas de comprar produtos e bens oferecidos pelo mercado, entram em contato com os símbolos e valores desse universo e fazem uso desses para estabelecer uma hierarquia de escolhas, de base cultural e simbólica, que usam momento de consumir.

Também na linha de defesa de que o significado social do produto influencia ao consumo, Miranda (2007) pesquisou o consumo de marcas de moda para compreender a relação pessoa-objeto e as atividades simbólicas que o indivíduo desenvolve socialmente. Para a autora, o indivíduo não esquece os aspectos funcionais da roupa, mas para o consumo também considera o sentimento de pertencimento a grupos e o uso de símbolos e sinais de aparência como mecanismos do jogo social. Segundo a pesquisa, a relação da consumidora não é com o objeto, mas com o mundo mediante o uso do objeto, de forma que a marca é apenas instrumento desta relação.

Podem, ainda, ser citados dois estudos que trabalham especificamente com o material mental compartilhado socialmente através da linguagem a que o consumidor recorre para consumir, mostrando que mostram que é fecunda a compreensão do comportamento de consumo por acesso ao senso comum dos consumidores a respeito dos produtos.

O estudo de Loureiro *et al.* (2003) investiga a influência das comunicações interpessoais (boca a boca negativo, boatos e lendas urbanas) sobre as decisões de compra dos consumidores. Foi feita uma pesquisa junto a idosos, com o intuito de verificar se estórias disseminadas sobre a vacinação contra a gripe do Ministério da Saúde poderiam influenciar o comportamento de consumo desse serviço. Os pesquisadores apontam que os entrevistados que ouviram estórias sobre a vacina antes de tomá-la declaram ter tido crenças e atitudes sobre a mesma modificadas, enquanto que os que ouviram depois ou não ouviram vivenciaram a experiência de tomar a vacina de maneira mais positiva.

Discutindo que as imagens externas (representações sociais) e internas (modelos mentais de atenção, percepção e memória) constituem material intelectual capaz de influenciar o comportamento, De Toni e Schuler (2003) ressaltam as representações como o principal conteúdo do pensamento humano, capaz de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. Para os autores, a identificação das variáveis que contribuem para a formação de imagens é difícil, mas é possível notório que o consumidor não é apenas um agente cognitivo, mas também um ser comunicativo e simbólico, que usa a imagem como meio de comunicação e de representação do mundo.

2.3. Sob a ótica interpretacionista

A proposta de usar as representações sociais para entender o consumo se daria, sob a ótica interpretacionista, através da consideração da explicação do mundo social pelo ponto de vista das próprias pessoas envolvidas nos processos sociais. O interpretacionismo, segundo Vergara e Caldas (2005), questiona o objetivismo arraigado da doutrina funcionalista e tenta salientar a existência humana como construção interpretativa dos sujeitos envolvidos. No caso do consumo, a compreensão partiria da consideração dos

significados que *o consumidor* associa ao ato de consumir determinado produto, não de maneira linear e sim como um processo de interações e construções.

Segundo a fenomenologia hermenêutica, o enfoque metodológico do paradigma interpretacionista inclui duas escolas de pensamento, a etnometodologia e o interacionismo simbólico. A primeira geralmente focada no modo como os indivíduos se responsabilizam pelo seu mundo e lhe dão sentido. A outra, uma corrente de estudos que acredita que o indivíduo age em relação a pessoas ou coisas com base nos significados que elas têm para ela. Significados esses que se originam em algum tipo de interação social e são estabelecidos e modificados pela interpretação das pessoas sobre outras pessoas e coisas (VERGARA; CALDAS, 2005) em um sistema de co-determinação (KATZ-GERRO; TALMUD, 2005). O interacionismo contribui, inclusive com o estudo do *self*, da identidade e do papel social (FINE, 2005).

Mobilizados para dar conta da relação entre sociedade e matéria (objetos), os estudos que elucidam a adoção da perspectiva interpretacionista para os estudos de comportamento do consumidor e marketing, em geral, são ainda recente no Brasil. Entretanto, tal abordagem se configura “como uma verdadeira revolução no entendimento do comportamento do consumidor e dos processos de consumo” (ROCHA; ROCHA, 2007, p. 71-72).

Rocha e Rocha (Idem) fazem um apanhado geral bastante rico dessa abordagem estabelecendo o consumo como sistema de significação, como código e como sistema de classificação, e estabelecem que o estudo do consumo busca captar informações sobre modelos, ideologias, significados coletivos ou percepções do grupo em relação hábitos de consumo compartilhados e sobre a forma como produtos/serviços adquirem sentido ao se inserirem em redes de relações sociais.

A reflexão encontrada aqui propõe, então, abrir novas perspectivas intelectuais, promovendo um debate com a posição positivista, que constitui, conforme salienta Rossi (2007, p. 2) “o paradigma dominante da pesquisa em comportamento do consumidor”. Olhar o consumo sob o prisma simbólico se mostra como uma alternativa paradigmática, na medida em que se admite que o consumidor não só tem motivações econômicas (escolha com base em cálculo instrumental de ganho), mas também interpreta necessidades e considera símbolos, compartilhados socialmente, associados ao produto. Nesse sentido, o consumidor é um ser comunicativo e simbólico, produzindo símbolos e significados que acabam incorporados ao sistema simbólico ao qual a atividade humana pertence, realimentando-o.

Conforme bem salientado por Sauerbronn e Ayrosa (2005), o objetivo de uma pesquisa baseada no interpretativismo é compreender o comportamento, não prevê-lo, ou seja, tem mais sentido para o interpretativista levantar questões do tipo “como” e não “por quê”. Nesse sentido, compreender é um processo e não um produto final; e a observação faz parte de um processo de interpretação que possibilita apontar “versão plausível” da realidade (SANTOS e PINTO, 2007).

2.4. As representações sociais e o consumo

Quando a intenção é compreender a lógica dos valores atribuídos e contextualizar o significado, identificando de que forma os consumidores vêem o consumo de determinado produto e como os grupos se classificam em relação a outros grupos a partir do uso de determinados objetos, um dos modos de buscar esses significados junto aos consumidores é analisar imagens compartilhadas e estórias disseminadas sobre um determinado produto e seu consumo. Os conteúdos dessas imagens e estórias compõem estruturas primárias pela

qual os indivíduos elaboram e concebem o mundo, ou seja, elas “formam parte do sistema de conhecimento ordinário dos indivíduos” (WAGNER, 1998, p.9). A tradição oral e a fluidez com que essas estruturas de pensamento são formadas lhes dão o aspecto de classificação a que os consumidores primeiro recorrem para apropriarem produtos a situações sociais. Se falsas ou verdadeiras, as histórias contadas pelos indivíduos moldam e refletem não apenas a estrutura social, mas também ideologias que estão por trás do consumo (LOUREIRO *et al.*, 2003), e, por isso, favorecem a compreensão do comportamento do consumo e devem ser passíveis de estudo e pesquisa.

A noção de representações sociais é um recorte válido, nesse sentido, visto que lança uma problemática geral sobre como se constrói o mundo significativo (VALA, 2004). Elas remetem à idéia de que são teorias criadas pelo senso comum, através das quais realidades sociais são interpretadas e construídas (CAVEDON, 1999).

Pa'ez e Wagner, citados por Goodwin, esclarecem que

(...) as representações sociais podem ser vistas como uma coleção das teorias populares diferentes, vindas do senso comum e do conhecimento diário e que servem às importantes funções sociais, guiando e justificando a identidade social das ações, mantendo e permitindo uma comunicação entre membros do grupo (GOODWIN *et al.*, 2004, p. 670).

Como estruturas de conhecimento, oriundas da relação de reciprocidade entre o indivíduo e a sociedade, podem ser vistas como facilitadoras e orientadoras do processo de informação social dos consumidores, na medida em que eles usam as imagens e conteúdos como repertório para classificar os produtos e as pessoas que consomem esses produtos. Por isso, o uso desse referencial para estudos sobre consumo pode contribuir principalmente no que diz respeito à compreensão das referências e símbolos evocados pelo consumidor nas várias fases do processo de consumo, evocações às várias instâncias sociais engendradas no consumo, socialização, história de vida, relações familiares, identificação com gênero, etc.

A idéia de se propor uma discussão entre a Teoria das Representações Sociais e os Estudos sobre Consumo acata o que salienta Spink (1995) ao afirmar que à medida que a Academia começou a se liberar dos grilhões da infra-estrutura econômica da sociedade e passou a se voltar para a ordem simbólica, a noção de representação como mediação da ordem simbólica começou a ser cada vez mais central nas várias disciplinas que se debruçam sobre o estudo do mundo social. A proposta tem a intenção explícita de entender a relação entre sujeito e objeto, a relação mediada pela representação social, que Vala (2004, p. 461) explicou ser uma “relação que envolve uma atividade de construção e de simbolização”. Segundo o autor, “o nível de análise que se salienta é aquele que reenvia o sujeito as suas pertencas sociais e para as atividades de comunicação, e a representação para a sua funcionalidade e eficácia social”. Para Doise *apud* Sá (1998, p. 75), “representações sociais são princípios geradores de tomadas de posição ligados a inserções específicas em um conjunto de relações sociais e que organizam os processos simbólicos que intervêm nessas relações”.

A Teoria das Representações Sociais surgiu a partir de uma constatação de que seria difícil uma redução da sociedade e o sujeito individual um ao outro. Para Farr (1995), a razão principal de se distinguir entre os dois níveis (individual e coletivo) era uma crença de que as leis que explicavam os fenômenos coletivos eram diferentes do tipo de leis que explicavam os fenômenos em nível individual. Moscovici, apoiado no conceito de representação coletiva de Durkheim apresenta a representação social como uma dissolução desse impasse.

A teoria apresenta novas possibilidades, uma vez que contra uma epistemologia do sujeito puro, ou uma epistemologia do objeto puro, a Teoria das Representações Sociais centra seu olhar sobre a relação entre os dois (GUARESCHI e JOVCHELOVITCH, 1995). Pode-se considerar que as representações sociais têm um papel crucial como mediador entre as esferas do individual e do social, proporcionando uma redução da tensão entre elas a um nível aceitável, ao doar-lhe um sentido e uma significação. Nas palavras de Moscovici (1995, p.12) “não existe sujeito sem sistema nem sistema sem sujeito. O papel das representações partilhadas é o de assegurar que a sua coexistência é possível”. Neste sentido, para a Psicologia Social, a teoria de Representações Sociais conduziu a uma ruptura com o individualismo teórico, a partir do momento que esta teoria lançou luz sobre a relação entre indivíduo e sociedade, resgatando o papel ativo que o sujeito possui na dinâmica social (GUARESCHI e JOVCHELOVITCH, 1995).

Também é importante ressaltar, na visão de Sá (1993), o papel do que Mosvovici chamou de sociedade pensante, algo que seria distante de uma concepção eminentemente sociológica quanto de uma concepção puramente psicológica. A concepção sociológica sustentaria que os grupos e indivíduos estão sempre e completamente sob o controle de uma ideologia dominante. Já a concepção psicológica afirmaria que as mentes dos indivíduos são “caixas pretas” que recebem informações e idéias e processam-nas para transformá-las em julgamentos e opiniões. Sá (1993) ressalta que na perspectiva psicossociológica os indivíduos não são apenas processadores de informação, nem portadores de ideologias, mas sim pensadores ativos que, mediante incontáveis experiências do dia-a-dia produzem e comunicam suas próprias representações e soluções para as questões que colocam a si mesmos. Pretende-se que pesquisas que usem o arcabouço teórico sugerido aqui sejam capazes de fomentar com argumentos, favoráveis ou não, a discussão a respeito do consumidor como esse sujeito pensante / pensador ativo. A intenção é abrir a discussão sobre o consumo como ação que singulariza e existência social do homem e meio de sua construção enquanto sujeito.

As representações sociais são muito além de guias comportamentais, configurando o ambiente para torná-lo propício ao desenrolar das atitudes e emprestando sentido ao comportamento de forma a integrá-lo a uma rede de relações. Esse sentido é elaborado em conformidade com dois processos: a objetivação e a ancoragem, os quais acabam por fazer com que a representação tome o lugar do real e, por conseguinte, o simbólico tenha legitimidade no reforçamento público do discurso grupal. Essa legitimação serve como fonte de evidência dos significados atribuídos e a verdade e a racionalidade objetiva da realidade se descolam do conhecimento do mundo em si, ou de sua explicação científica, e passa a ser associada ao que Moscovici chamou de verdade fiduciária. A fonte de evidência daquele conhecimento (representação) está vinculada a legitimidade que ele tem no grupo e não na sua verdade de fato, como se ela assumisse o lugar de fato social. A pessoa entende que aquele é o significado verdadeiro do objeto social, porque confia no conhecimento gerado e compartilhado pelo grupo (WAGNER, 1998).

O espaço potencial é portanto o espaço dos símbolos. Símbolos pressupõem a capacidade de evocar presença apesar da ausência, já que sua característica fundamental é que eles significam uma outra coisa. Nesse sentido, eles criam o objeto representado, construindo uma nova realidade para a realidade que já está lá. Eles provocam uma fusão entre sujeito e objeto. Através de símbolos, coisas diferentes podem significar umas as outras e podem mergulhar umas nas outras. (...) Assim, é da essência da atividade simbólica – da atividade do espaço potencial – o reconhecimento de uma realidade compartilhada – a realidade dos Outros (JOVCHELOVITCH, 1995, p. 74).

A objetivação torna real uma abstração, havendo uma materialização das significações e símbolos. “Ela diz respeito à forma como se organizam os elementos constituintes da representação e ao percurso através do qual tais elementos adquirem materialidade e se tornam expressões de uma realidade pensada como natural” (VALA, 2004, p. 465).

Por sua vez, a ancoragem torna familiar o não-familiar, havendo uma reconstrução de significado de acordo com significações preponderantes no contexto social. Através da ancoragem há “a classificação e rotulação daquilo que não está categorizado” (CAVEDON, 1999a, p. 106). É nesse sentido que a representação social funciona como “um código de interpretação no qual ancora o não familiar, o desconhecido, o imprevisto (...) [e] refere-se à instrumentalização social do objeto representado” (VALA, 2004, p. 474).

Como a teoria das representações sociais é basicamente uma teoria sobre a construção social resultante de processos discursivos socialmente construídos por meio de atribuição de significado e realidade na prática interativa dos grupos (WAGNER, 1998), a objetivação e a ancoragem resultam desse processo em que o simbólico toma forma. Como sintetiza Minayo (2007, p. 108):

As representações sociais se manifestam em palavras, sentimentos e condutas e se institucionalizam, portanto, podem e devem ser analisadas a partir da compreensão das estruturas e dos comportamentos sociais. Sua mediação privilegiada, porém, é a linguagem, tomada como forma de conhecimento e de interação social (...) a realidade vivida é também representada e através dela os atores sociais se movem, constroem sua vida e explicam-na mediante seu estoque de conhecimentos.

Sob essa perspectiva, o consumidor faz uma elaboração mental para construir significados que partem dos sentidos emprestados da representação social sobre cada produto e seus consumidores. Em um processo que entremeia a interação social que o indivíduo estabelece com os outros e o processo interpretativo que cada um confere às suas experiências, as características atribuídas a um grupo são também atribuídas aos produtos que esse grupo consome, “objetificando-as”. Ao mesmo tempo, identifica o produto com um conteúdo mental relacionado a esse grupo sobre o qual já há opiniões formadas, ou seja, sobre o qual já se tem “categorias familiares” para julgar se lhe convém ou não consumir.

É importante assumir, nesse ponto, que parte-se do pressuposto da relevância do consumo enquanto questão social e da prática instigada pela representação do consumo de diferentes produtos. O que se pode identificar quando se propõe estudos sobre consumo que investiguem as representações populares de produtos e seus consumidores é mais que uma contagem numericamente representativa de opiniões (consenso numérico) e mais que um agrupamento de considerações resultantes de uma interação coordenada dos membros de uma unidade social sobre um determinado objeto (consenso funcional). Pode-se levantar elaborações mentais que mudem o comportamento de consumo em consequência de sua consideração, mais ligadas ao reflexo da cooperação entre grupos e do resultado da troca de significados diferentes entre esses grupos sobre um mesmo objeto, sobre os quais falou Vala (2004). Por exemplo, quando se fala em significados diferentes para diferentes grupo, por entender-se que a depender do gênero muda a perspectiva simbólica e a experiência de consumo vivenciada pelo sujeito.

3. Discussão

3.1. O simbolismo do consumo

O predomínio da atenção sobre a questão social do consumo ambiciona colaborar com os estudos sobre comportamento de consumo em vista da importância dos elementos sociais implicados no processo de consumo frente à debilidade das propostas analíticas derivadas da transferência, quando irrefletida, dos conceitos da economia para o campo organizacional.

Entendendo a lógica de escolha e de atribuição de significados do próprio consumidor é possível identificar motivos que prejudicam e que favorecem o desempenho da organização na interação com o consumidor, a partir do entendimento do que o consumidor entende que significa consumir determinado produto. Fazendo assim, profissionais de marketing estariam “abrindo os olhos” para o que Rook (2007) chamou de grande ponto cego do marketing, o simbolismo do produto. Identidades sociais construídas a partir de elementos religiosos, nacionais, regionais ou quaisquer outras formas de identificação que se refletem nos comportamentos de consumo dos seus membros denominam “comunidades simbólicas”, a que o marketing de vê atender-se (JAIME, 2001).

O consumidor, ao realizar compras, avalia que ofertas lhe proporcionam maior valor. Entretanto tal valor não se resume às considerações de utilidade e relação custo-benefício mensuráveis monetária ou tecnicamente, mas também ao que a compra e o consumo de tal produto representam num contexto social e individual.

Em sentido físico nós somos, ainda, o que comemos, embora mesmo os alimentos contemham *ingredientes* cada vez mais simbólicos. Em sentido cultural nós somos o que nós vestimos, ouvimos, assistimos, e de outra maneira percebemos ou experimentamos. Os tempos e os lugares em que fazemos estas coisas, e na companhia de quem as fazemos, contam também para uma identidade econômica cujo foco muda do local de trabalho para o local de consumo, de como nós ganhamos a como nós gastamos (SHIPMAN, grifo nosso, 2004, p. 278).

Lancaster, citado por Douglas e Isherwood, argumenta que os indivíduos estão mais interessados nas características dos bens do que nos bens em si mesmos. Para ele, “quando escolhem, os indivíduos estão mostrando preferências diretas por coleções particulares de características e a preferência para os bens reais que as carregam é derivada ou indireta” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1996, p. 79). É importante conhecer o que os clientes valorizam e quais atributos são de fato relevantes na avaliação do produto e por que o são. Para efeitos desse estudo, daí se deriva a proposição de que a inserção social dos indivíduos e grupos determina suas representações, que funcionam como princípios geradores da tomada de decisão destes enquanto consumidores. Isso porque o valor positivo ou negativo que se dá a essa “alguma coisa” institui uma configuração hierárquica de sentido. Estudar as representações sociais poderia, então, convir para uma mudança de visão e estratégia administrativa, aproveitando-as como indicadores de interação com o mercado. Com essa acepção, as ações de marketing partiriam não de definições gerenciais ou de abstrações baseadas no mercado e sim das categorias do próprio consumidor.

O consumo está sendo aqui entendido como inscrito em uma realidade social à qual faz referência, e sua análise, portanto, privilegiará essa perspectiva. O consumo está intimamente ligado à renda, à própria história familiar do consumidor, ao país de origem, à profissão, à região em que mora, ao estilo de vida, em uma rede de relacionamentos sociais com inter-relações que poderiam se estender infinitamente. Relações essas que não se atem

à relação do sujeito com os objetos, mas pensa também a identidade social como a relação dos sujeitos entre eles e atenta-se para a indissolubilidade do indivíduo. O sujeito de pesquisa aqui, então, não está recortado como consumidor, mas será entendido também como sujeito de trajetórias sociais correspondentes como pai/mãe de alguém, profissional de uma área específica, neto(a) de proprietário de empresa do ramo, consumidor(a) de produtos substitutos e/ou similares, religioso(a), brasileiro(a) ou estrangeiro(a), etc, a depender de cada caso. Nesse sentido, a análise tem que partir de uma descrição da dimensão ritual do comportamento de consumo de que falou Rook (2007), tentando definir artefatos e roteiro, e principalmente representação de papéis e platéia ligados à ação ritual do consumo do produto base para o estudo de campo.

Em vista disso, a conduta metodológica para esses propósitos teóricos deve privilegiar possibilidades de coleta e análise que apreendam que conteúdo mental o sujeito usa para construir uma imagem subjetiva final do objeto a ser consumido e de seus consumidores, e que possam mostrar indícios sobre as funcionalidades das representações sociais identificadas, sobretudo as de orientação e justificação do comportamento.

Entendendo os produtos como objetos culturais (produtos de uma cultura) pode-se derivar do seu significado: consagração, elogios, proibições, punições, preconceitos, emblemas e associações em torno de seu consumo, para além das considerações econômicas, mas sobretudo no que abarca sua contextualização social. Cabe, por conseguinte, para entender as referências sociais desse objeto, tratar da sua construção histórica e cultural, já que o consumo atual pode reproduzir essas associações, ainda que tampouco as encerre.

3.2. Possibilidades para pesquisa

No caso de investigação de representações sociais, há uma pluralidade metodológica em que se encontram “trabalhos construídos a partir da observação do tipo antropológico, estudos através de entrevistas qualitativas e de análise de conteúdo, estudos com base em análise quantitativa de questionários ou entrevistas e estudos experimentais” (VALA, 2004, p. 464). Spink (1995), todavia, ressalta que devem ser adotados procedimentos diversificados para a coleta de dados, uma vez que a complexidade dos fenômenos decorre da desconstrução, no nível teórico, da falsa dicotomia entre o individual e o coletivo. Dessa forma, seria necessário entender como o pensamento individual se enraíza no social e como um e outro se modificam mutuamente, atendo-se a dois procedimentos importantes para o a coleta e análise de dados: ênfase nas condições de produção e uso de material espontâneo. Tal enfoque implica um esforço que pode ser dividido em três partes, segundo a autora:

- 1 - compreender o impacto que as correntes de pensamento veiculadas em determinadas sociedades têm na elaboração das Representações Sociais de diferentes grupos sociais ou de indivíduos definidos em função de sua pertença a grupos;
- 2 – entender os processos constitutivos das Representações Sociais e a eficácia destas para o funcionamento social. Entender, portanto: a) o papel das representações na orientação dos comportamentos e na comunicação; b) sua força enquanto sistema cognitivo de acolhimento de novas informações;
- 3 – entender o papel das Representações Sociais nas mudanças e transformações sociais, no que diz respeito à constituição de um pensamento social compartilhado ou à transformação das representações sob o impacto das forças sociais. (SPINK, 1995, p. 89).

Entendendo que esse conhecimento não poderá ser entendido apenas no nível individual, ele tem de ser remetido às condições que o engendram, ou seja, terá de ser analisado no contraponto do contexto social em que emerge, circula e se transforma, buscando acessar o diálogo incessante, como denominou Spink (1995), que os sujeitos estabelecem. Daí a escolha, nesta pesquisa, pelo uso de entrevistas não diretivas e pela observação do dia-a-dia dos sujeitos de pesquisa, acompanhada da redação de um diário de campo para comportar esse acesso.

A observação de inspiração etnográfica, complementada pelo uso de diário de campo, é uma forma de debruçar-se sobre as condições que engendram as representações sócias, pois aproveita o olhar “de perto e de dentro”, como chamou Magnani (2002), que a etnografia se propõe a fazer. A etnografia clássica, desenvolvida originalmente pela Antropologia, se mostra capaz de empreender esforço na compreensão do outro por seus próprios termos, de forma a investigar e construir uma unidade sociológica significativa e é essa “inspiração” que se busca no tipo de observação proposta.

A etnografia oferece ao marketing a consciência da importância da compreensão da lógica e dos valores atribuídos aos produtos e serviços, aos novos usos que lhes são conferidos e às práticas a que estão submetidos, e mostra como tudo isso encontra-se inserido na vida cotidiana dos consumidores. [...] [Isso porque] o trabalho etnográfico é de contextualização do significado, de construção de hierarquia de sentido para diferentes grupos em diferentes momentos (BARBOSA, 2003, p.40).

As entrevistas não-diretivas também se colocam como possibilidade metodológica saliente, na medida em que são orientadas no sentido de convidar o entrevistado a falar livremente do ato de consumo de “tal” produto, o que está em consonância com a tentativa de evitar discursos manipulados por auto-censura e desejabilidade social das respostas. Apropria-se da noção de que “o material discursivo do qual se queira extrair as representações dever ter sido produzido pelos sujeitos da forma mais espontânea possível” (SÁ, 1998, p. 89). Para isso a etapa inicial da pesquisa pode ser feita usando a técnica de evocação livre, dando ênfase a uma produção direta de “temas de representação”. Essa etapa serviria aos propósitos de apreender o princípio de hierarquização do sujeito. Em seguida podem seguir perguntas que instiguem uma fala livre e extensa, propícia às análises que se tem a intenção de fazer, de forma a “começar com perguntas de caráter mais concreto, factuais, e relacionadas a experiências cotidianas para depois, gradativamente, passar a perguntas que envolvam reflexões mais abstratas e julgamentos”, conforme sugere Sá (1998, p. 90).

Supõe-se que há representações explícitas e implícitas e a entrevista quer dar conta do implícito, principalmente. As representações explícitas são “baseadas em estruturas propositais que resultam de informação processada de maneira controlada e reflexiva” e que, por isso, podem, até mesmo, conter informação inválida devido aos interesses envolvidos. Já as implícitas são “baseadas nas estruturas associativas que resultam da informação processadas de maneira automática e impulsiva” (SCHNABEL *et al.*, 2006, p. 374).

Para a análise fica recomendada a técnica de Análise de Conteúdo, com apreciação dos textos resultantes da transcrição das entrevistas e do diário de campo, e elaboração de inferências em busca de núcleos de sentido e das representações implícitas que aparecem por marcações textuais em séries de significações (concepção transparente de linguagem). Seria, para Babbie (2001, p. 307), o estudo de questões clássicas, “quem diz o quê, para

quem, por que e com que efeito?”. Para Bardin (2004), a concepção de análise de conteúdo empírica ou de interrogações metodológicas tem um campo bem definido e como um conjunto de técnicas de análise se torna uma poderosa ferramenta para elucidar o teor das representações e do conteúdo metal que se pretende estudar.

A Análise de Conteúdo é feita em três fases fundamentais, segundo Bardin (Idem): a pré-análise (leitura flutuante, uma pesquisa aberta para tomar contato com os textos a serem analisados), a identificação de temas e seu agrupamento (busca por tornar os dados significativos e válidos), e a categorização. O agrupamento de temas é feito elegendo-se uma proposição “tipo” que exprimisse toda uma família de proposições tendo relação com um mesmo conteúdo, mesmo que formuladas de maneira diferente. Já a categorização busca compilar temas a partir da correspondência de significação, criando definições (categorias-síntese) que sigam os princípios de homogeneidade, exclusão mútua, pertinência e objetividade. É proveitoso contar com a participação de outros pesquisadores como juizes das análises elaboradas.

A escolha de metodologia qualitativa se justifica por seu caráter aberto e exploratório, que privilegia a intenção de entender como o consumidor representa o consumo, enfatizando a experiência subjetiva, os significados, os processos envolvidos e o contexto particular de suas referências sociais. Além disso, tratar de forma aprofundada os dados permite que se debatam melhor as questões relacionadas às interações sociais em um tempo determinado e em estruturas sociais particulares. Essa escolha poderá subsidiar estudos de natureza quantitativa, em um segundo momento, informando as principais temáticas sobre o consumo de cachaça e permitindo que se tenha um formulário estruturado a ser aplicado em diferentes ocasiões e contextos. A abordagem quantitativa admite inferências sobre o grupo de consumidores e complementa a exploração em profundidade do consumo do produto cachaça.

4. Referências

ALLEN, M. W.; GUPTA, R. Does the Cultural Image of a Food Affect Consumers' Impressions of a Food's Taste and Aroma? *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference - ANZMAC*, New Zealand, 2006.

BABBIE, E. *The practice of social research*. Belmont: Wadsworth, 2001.

BARBOSA, L. Marketing etnográfico. *RAE executivo*, v. 2, n.2, p.39-43, mai/jun 2003.

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

BARROS, C. Consumo, Hierarquia e Mediação: Um Estudo Antropológico no Universo das Empregadas Domésticas. In: EnANPAD, 30º. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.

BAUER, M. A. L; MESQUITA, Z. As Concepções de Identidade e as Relações entre Indivíduos e Organizações: um Olhar sobre a Realidade da Agricultura Ecológica. *RAC-Eletrônica*, v. 1, n. 1, p. 16-30, jan/abr 2007.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

CAVEDON, N. R. As representações sociais dos universitários sobre o trabalho. In: XXIII ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 1999, Foz do Iguaçu: *Anais EnANPAD*: Foz do Iguaçu, 1999.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. “Me explica o que é ser feminina?” Um Estudo sobre a Influência entre Gerações no Consumo de Cosméticos. In: XXX ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2006, Salvador. *Anais EnANPAD* Salvador: ANPAD, 2006.

DeTONI, D; SCHULER, M. Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens. In: EnANPAD, 27º. *Anais... Atibaia*: ANPAD, 2003.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. New York: Routledge, 1996.

FARR, R. M. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.) *Textos em Representações Sociais*. 8ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

FINE, G. A. O triste espólio, o misterioso desaparecimento e o glorioso triunfo do interacionismo simbólico. *Revista de Administração de Empresas*, v.45, n.4, p. 87-105, out./dez. 2005.

GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*, Rio de Janeiro, Ed. Guanabara, 1989.

GOODWIN, Robin; KWIATKOWSKA, Anna; REALO, Anu; KOZLOVA, Alexandra; LAN ANH NGUYEN LUU; NIZHARADZE, George. Social representations of HIV/AIDS in five Central European and Eastern European countries: a multidimensional analysis. *AIDS Care*, vol. 16 Issue 6, p. 669-680, August, 2004.

GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. Introdução. In: GUARESHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.) *Textos em Representações Sociais*. 8ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

JAIME, P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. 2001 – digital. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n. 4, p. 68-77, out-dez 2001.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e Representações sociais. In: GUARESHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.) *Textos em Representações Sociais*. 8ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

KATZ-GERRO, T.; TALMUD, I. Structural analysis of a consumption based stratification indicator: relational proximity of household expenditures. *Social Indicators Research*, v. 73, p. 109–132, Springer 2005.

LEVI-STRAUSS, C. *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1970.

LOUREIRO, J. G. G.; NETO, A. A. A.; NETO, M. R. A. SILVA, P. G. da; SANTANA, S. A. Boca a Boca Negativo, Boatos e Lendas Urbanas: Uma Investigação das Comunicações Verbais Negativas entre Consumidores Idosos. In: XXVII ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2003, Atibaia. *Anais EnANPAD*: Atibaia, 2003.

MAGNANI, J. G. C. De perto e de dentro: notas de uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 2, n. 49, fevereiro 2002.

McCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, jan-mar 2007.

MINAYO, M. C. De S. O conceito de representações Sociais dentro da Sociologia Clássica. In: GUARESHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.) *Textos em Representações Sociais*. 9ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MIRANDA, A. P. C. Por Um Sentido na Vida: Marcas de Moda e a Relação Pessoa-Objeto. In: XXXI ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. *Anais EnANPAD*: Rio de Janeiro, 2007.

MOSCOVICI, S. Prefácio. In: GUARESHI, P. A.; JOVCHELOVITCH, S. *Textos em representações sociais*. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

PEREIRA, B.; AYROSA, E. A. T. A Identidade Homossexual Masculina: O Consumo como Forma de Enfrentamento e Resistência. In: XIII Congresso Brasileiro de Sociologia. *Anais...* Recife: 2007.

ROCHA, A da; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos do consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, jan-mar 2007.

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, jan-mar 2007.

ROSSI, C. A. V. Métodos de Pesquisa do Consumidor: Rumo às Causas do Comportamento. In: XXXI ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro: *Anais Enanpad*, 2007.

SÁ, C. P. A construção do Objeto de Pesquisa em representações sociais. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

_____. Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, M. J. *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SANTOS, L. L. S.; PINTO, M. R. Fenomenologia, Interacionismo Simbólico e Grounded Theory: Um Possível Arcabouço Epistemológico-Metodológico Interpretacionista Para a Pesquisa em Administração? In: XXXI ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD. *Anais EnANPAD*: Rio de Janeiro, 2007.

SAUERBRONN, J. F. R. Vergonha e Consumo – uma Investigação das Relações entre Consumo Masculino e o Sentimento de Vergonha. In: XXXI ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD. *Anais EnANPAD*: Rio de Janeiro, 2007.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Compreendendo o Consumidor Através do Interacionismo Interpretativo. In: XXIX ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD: *Anais EnANPAD*: Brasília, 2005.

SCHNABEL, K.; BANSE, R.; ASENDORPF, J. B. Assessment of implicit personality self-concept using the implicit association test (IAT): Concurrent assessment of anxiousness and anger. *British Journal of Social Psychology*, vol. 45 Issue 2, p. 373-396, June, 2006.

SPINK, M.J.P. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. *Textos em representações sociais*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

VALA, J. Representações sociais e psicologia social do conhecimento cotidiano. In: VALA, J; MONTEIRO, M. B. *Psicologia Social*. 6 ed. Lisboa: Gulbenkian, 2004.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. *Revista de Administração de Empresas*, v.45, n.4, p. 66-72, out./dez. 2005.

WAGNER, W. Sócio-gênese e características das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P; OLIVEIRA, D. C. *Estudos Interdisciplinares de Representação Social*. Goiânia, 1998.