

### A (IN)ADEQUAÇÃO DAS TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA A ANÁLISE DO CONSUMO ATIVISTA

Adriano Borges Costa<sup>1</sup>

#### RESUMO:

Esse trabalho busca confrontar a realidade contemporânea sobre o discurso e a prática do consumo ativista com as teorias existentes a respeito do comportamento do consumidor, em especial as teorias da economia neoclássica e de marketing. O objetivo é contribuir para o debate em torno da compreensão dos atos de consumo adjetivados como ativistas. A metodologia se baseia no levantamento bibliográfico de teorias de comportamento do consumidor, principalmente as teorias neoclássicas e do marketing, bem como dos trabalhos já desenvolvidos sobre os atos de consumo ativista. O estudo apontou que a racionalidade econômica está presente no discurso do consumo ativista e é um elemento que contribui para a sua compreensão, mas são necessárias adaptações ao conceito de “utilidade” apresentado na teoria neoclássica. A construção de uma identidade social baseada na simplicidade apontou para uma forma diferenciada e atual de status como elemento importante na explicação de comportamentos de consumo tidos como ativistas. A conclusão possível é que ambas as teorias se mostram incapazes de explicar na totalidade o consumo ativista, ainda que trouxessem elementos fundamentais para a análise sobre este novo ator social e político.

Palavras chave: consumo ativista, comportamento do consumidor, teoria neoclássica.

#### ABSTRACT:

*This paper seeks to confront the reality of contemporary discourse and the practice of activist consumer with existing theories about consumer's behavior, particularly the theories of neoclassical Economics and marketing. The objective is to contribute to the debate about the understanding of consumption acts recognized as activists. The methodology is based on literature review of consumer's behavior theories, especially the neoclassical and marketing theories, as well as the researches already done about the acts of activist consumer. The study found that economic rationality is present in the discourse of activist consumer and is a factor that contributes to their understanding, but the concept of "utility" presented at the neoclassical theory should be adapted. The construction of a social identity based on simplicity pointed to a different and current status as an important element to explain the consumer's behavior characterized as activists. A possible conclusion is that both theories were unable to fully explain the activist consumption, but they can bring some key elements to the analysis of this new social and political actor.*

*Keywords: activist consumer, consumer behavior, neoclassical theory.*

---

<sup>1</sup> Administrador pela EAESP-FGV. Atualmente é pesquisador do Instituto Pólis da Área de Desenvolvimento Local, pesquisador no Projeto Novos Paradigmas de Produção e Consumo e coordenador do Projeto de Atualização do Banco de Tecnologias Sociais da Fundação Banco do Brasil. Além disso, atua na coordenação do Eixo Alternativas para o Desenvolvimento, que integra todas as atividades do Instituto na temática.

## **Introdução**

O objetivo deste artigo é confrontar a realidade contemporânea sobre o discurso e a prática do consumo ativista com as teorias existentes a respeito do comportamento do consumidor, em especial as teorias neoclássicas e de marketing. A intenção é analisar quais conceitos e pressupostos ensinados nas salas de aula dos cursos de administração são aplicáveis aos atos de consumo ativistas, que se colocam em um campo discursivo de diferença e de contraposição a um comportamento hegemônico de consumo na sociedade moderna, justamente aqueles teorizados por tais disciplinas.

Para tanto, foram respondidas algumas perguntas de pesquisa, sendo que a primeira delas é quais são e o que propõem as atuais teorias sobre o consumidor? Sobre que pressupostos e princípios essas teorizam o comportamento do consumo? Estas perguntas são respondidas a partir das teorias da economia e do marketing. Assim, primeiramente são apresentados os aspectos gerais de tais teorias e ressaltados os elementos mais significativos para a posterior análise. Num segundo momento, as questões se focam no tema desta pesquisa que é a caracterização do consumo ativista. Para tanto, busca-se compreender se é possível verificar um comportamento padrão proposto pelas ações e pelos discursos e se existem teorias a respeito de tais atos de consumo?

No último momento são confrontadas as perguntas então respondidas para que se possa responder a questão final deste estudo: qual a capacidade das teorias existentes sobre o comportamento do consumidor para explicar o consumo ativista? A racionalidade da teoria econômica se aplica à racionalidade do consumidor ativista? E a irracionalidade das teorias de marketing justificam tais atos? Esta análise final e a conclusão da pesquisa são apresentadas no último tópico, que compõe o terceiro bloco.

## **O Consumidor da Economia Neoclássica**

A teoria neoclássica do consumidor é aquela originada com os trabalhos de Jevons, Marshall, Menger, Pareto, Walras, dentre outros (Pereira, 2000) e que é hoje ensinada nos cursos de microeconomia. Este modelo explicativo se insere na chamada microeconomia tradicional, sendo a teoria predominante e vigente na ciência econômica. A análise econômica em grande parte trabalha com modelos, que são ferramentas de simplificação e recorte da realidade para fins analíticos. Trabalhar com modelos significa trabalhar com premissas, com pressupostos que regem determinada situação e, de alguma forma, representam parte da realidade.

A teoria do comportamento do consumidor na economia trabalha com diversos

pressupostos conceituais, alguns específicos desta teoria, outros gerais e estruturantes de toda a ciência econômica. Tais pressupostos são capazes, por si, de informar a concepção da economia sobre o ato de consumo e sobre o papel do consumidor, conforme é possível perceber da listagem a seguir:

a) Individualismo metodológico: O consumidor não leva em conta a opinião dos outros ao realizar suas compras. Há uma “autonomia dos gostos do consumidor”, que são formados apenas por ele e não são influenciados por fatores externos, tais como outros consumidores ou preço dos produtos existentes no mercado. Segundo Mackay (1998, apud Pereira, 2000), por esse pressuposto se pode dizer que o comportamento da demanda agregada é explicado como resultado da soma de decisões individuais de cada consumidor, pois assume que não há interligação e influência entre as decisões de compra.

b) Racionalidade do consumidor: O consumidor tenderá, sempre, a maximizar a sua utilidade, sua satisfação. Ferguson (1976, p. 39) resume este pressuposto da seguinte forma: “a principal hipótese sobre a qual a teoria do comportamento do consumidor e da demanda está construída é: O consumidor procura alocar sua renda monetária limitada entre bens e serviços disponíveis de tal forma a maximizar sua satisfação.

Pindyck e Rubinfeld (2002) definem a utilidade ou satisfação na teoria do consumidor como o valor numérico que representa a satisfação que o consumidor obtém de uma cesta de mercado. Ou seja, a utilidade é uma medida de felicidade, é a forma de mensurar o quanto uma pessoa fica feliz com a compra de um produto, serviço ou cesta de produtos (Pindyck; Rubinfeld, 2002).

Mackaay (1998, apud Pereira, 2000) aponta que na vida real nem sempre os consumidores conseguem ser racionais dessa maneira, quando se deparam com algumas situações especiais ou de grande complexidade (Pereira, 2000).

c) Insaciabilidade: Esta pressuposição garante que o consumidor sempre estará disposto a consumir mais de um bem, pois jamais estará plenamente satisfeito com o que possui (Ackerman, 1976, apud Pereira, 2000).

d) “Fetichismo da mercadoria”: O consumidor sempre tem prazer com a posse de bens. Ou por outra, há sempre um bem que satisfaz o consumidor (Ackerman, 1997, apud Pereira, 2000).

e) Informação perfeita: O consumidor sabe da existência de todos os bens oferecidos no mercado, é capaz de distingui-los e escolher quais lhe interessam, sem hesitação. Dolfsma (1997, apud Pereira, 2000) ressalta que a distorção maior da realidade que esse pressuposto

carrega não é a quantidade de informação disponível para cada consumidor, mas a capacidade de cada agente econômico de computar e analisar a quantidade de informação disponível. Há diferenças cognitivas que fazem com que dois consumidores com a mesma informação tomem decisões diferentes, e esse fenômeno não é levado em conta pela microeconomia (Dolfsma, 1997, apud Pereira, 2000).

A combinação entre o pressuposto da informação perfeita e da racionalidade do consumidor é o pilar conceitual para a homogeneidade de comportamento de todos os consumidores para a economia neoclássica. A partir dos pressupostos levantados acima, a teoria econômica define um modelo de comportamento do consumidor. Não podendo aqui nos estender na explicação deste modelo, cabe dizer que, de forma geral, o consumidor econômico busca sempre maximizar sua utilidade escolhendo os produtos que vai consumir de forma racional de acordo com as possibilidades de seu orçamento. O gráfico abaixo esquematiza esse comportamento.

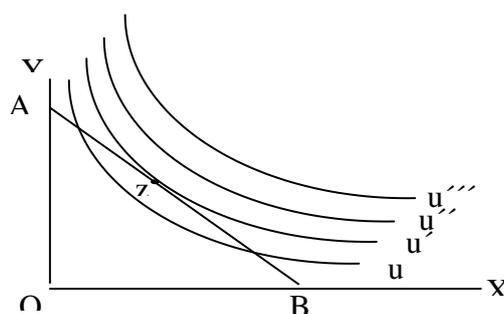


Gráfico 1: Mapa de curvas de indiferença com a linha de orçamento  
Fonte: Pereira, 2000

Trata-se de uma situação em que o consumidor deve escolher a quantidade de produtos X e Y que deve comprar. As curvas  $u$ ,  $u'$ ,  $u''$  e suas similares são chamadas de *curva de indiferença* e “representam todas as combinações de cestas de mercado que fornecem o mesmo nível de satisfação a uma pessoa” (Pindyck; Rubinfeld, 2002, p. 64). A reta AB representa a restrição orçamentária. O que faz o consumidor escolher uma combinação específica entre X e Y que está sobre a curva de indiferença é a restrição orçamentária, que é a quantidade de dinheiro que o consumidor pode gastar na aquisição de determinados bens ou serviços. O consumidor deve escolher a curva que estiver no ponto mais alto, pois é a que fornece maior utilidade possível. O limite para a escolha da curva mais alta é justamente a curva de orçamento.

Assim, no exemplo descrito no gráfico acima, o consumidor escolheria a curva  $u'$ , que é a curva mais alta dentro da restrição que a linha de orçamento determina (Ferguson, 1976;

Pereira, 2000; Pindyck; Rubinfeld, 2002). Assim, o modelo de comportamento do consumidor elaborado pela economia neoclássica trabalha sobre algumas premissas de comportamento que determinam as preferências do consumidor, que a partir da análise de restrição orçamentária busca maximizar a satisfação, ou utilidade, que ele pode obter na compra e na posse de determinados produtos ou serviços.

Dessa forma, a economia constrói um consumidor racional, capaz de fazer avaliações claras, cujo objetivo é sempre maximizar sua satisfação com um produto. Criado na primeira metade do século XIX, este modelo recebe críticas por sua desatualização, mas permanece como o principal modelo microeconômico e, por isso, deve ser referência para qualquer análise sobre comportamento do consumidor, inclusive em relação ao consumo ativista.

### O Consumidor e o Marketing

Em um paradigma oposto, o marketing constrói um consumidor totalmente diferente. Apesar do marketing surgir a partir do pensamento econômico, suas teorias sobre o comportamento do consumidor são distantes hoje (Pereira, 2000). Historicamente o marketing trabalhou com o pressuposto de que as pessoas agem de formas diferentes e que os consumidores são distintos uns dos outros; enquanto a economia padronizou o consumidor como racional economicamente.

A teoria do marketing para o comportamento do consumidor se baseia na premissa de que esse é extremamente influenciado por características individuais culturais, sociais, pessoais e psicológicas (Kotler; Armstrong, 2003). A figura abaixo mostra a hierarquia desses fatores na explicação do comportamento do consumidor e seus subcomponentes.



Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor  
Fonte: Elaboração própria a partir de Kotler; Armstrong, 2003, p. 119

Dentre os fatores culturais destaca-se a cultura, como o principal determinante dos

desejos e do comportamento de um indivíduo. Segundo Kotler e Armstrong (2003), os comportamentos são adquiridos ao longo da vida de uma pessoa. Conforme os valores, percepções, desejos e comportamentos são adquiridos da família, dos amigos, dos meios de comunicação e de outras instituições importantes, o comportamento de determinada pessoa é construído. Assim, a cultura é determinante no comportamento de uma pessoa.

Outro elemento entre os fatores culturais é a subcultura, que são grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica.

O último elemento apontado por Kotler e Armstrong (2003), dentre os fatores culturais, são as classes sociais, que são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares. A classe social não é determinada por apenas um fator, como a renda. Ela é determinada por um conjunto de elementos combinados como ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. As classes sociais apontam para diferentes preferências e comportamentos.

Como mostra a Figura 1 acima, há também os fatores sociais que influenciam no comportamento do consumidor. E o primeiro elemento a ser destacado são os grupos em que um indivíduo está inserido, que exercem influência direta na aquisição de comportamentos e que são chamados de grupos de associação. Além disso, há também os grupos de referência, que são aqueles que um indivíduo utiliza como forma de comparação e referência para determinar seu comportamento, apesar de não fazer parte do mesmo.

A família é também um elemento de forte influência entre os fatores sociais e podem influenciar bastante no comportamento de um consumidor. Kotler e Armstrong (2003) destacam que a família é a mais importante organização de compra da sociedade.

O último elemento dentre os fatores sociais é o papel e o status. “Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor” (Kotler; Armstrong, 2003, p. 124). O status reflete o respeito e o reconhecimento relativo ao cumprimento de um determinado papel. Normalmente as pessoas escolhem produtos que refletem seu papel ou o papel que aspiram na sociedade. Além disso, as pessoas utilizam a compra de produtos ou serviços para demonstrarem seu status aos outros.

Além de fatores culturais e sociais, há também fatores pessoais que influenciam a decisão de compra de um consumidor. Elementos como a idade, a ocupação e a situação financeira de uma pessoa determinam diretamente o que ela adquire. O estilo de vida é

também um elemento pessoal de alta influência sobre o consumidor. Ele se refere ao “padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia” (Kotler; Armstrong, 2003, p. 125).

Kotler e Armstrong (2003) colocam como último elemento dentre os fatores pessoais a personalidade e a auto-imagem. Personalidade é destacada como de alta influência na análise de um consumidor em específico, principalmente em seu processo de compra. A auto-imagem trabalha com o princípio de que as pessoas realizam suas compras como forma de construir e reafirmar sua identidade, o que “equivale a dizer que 'somos o que temos'” (Kotler; Armstrong, 2003, p. 128).

A motivação é o primeiro elemento psicológico que influencia no comportamento do consumidor. Kotler e Armstrong (2003) explicam que, a todo o momento, uma pessoa possui muitas necessidades, algumas de ordem biológica, como fome ou sede, e outras psicológicas, como reconhecimento e respeito. Uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade, que faça a pessoa agir. Um motivo é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la.

Dois teorias de extrema importância foram desenvolvidas para explicar as motivações. A primeira delas é a de Freud, segundo a qual as pessoas não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento, pois são elementos inconscientes. Desta forma, as pessoas não entendem completamente suas motivações. Normalmente a compra de algum produto possui uma justificativa consciente e racional, mas também diversos outros elementos inconscientes que motivam aquela atitude (Kotler e Armstrong, 2003).

A segunda teoria é a de Maslow, em que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia da mais urgente a menos urgente. A hierarquia das necessidades de Maslow é mostrada na Figura 2 abaixo:



Figura 2: Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Elaboração própria a partir de Kotler; Armstrong, 2003, p.131

Primeiramente as pessoas tendem a satisfazer as necessidades mais importantes, que estão na base na pirâmide. Quando uma necessidade é satisfeita, ela deixa de ser um elemento motivador e a pessoa tenta então satisfazer a próxima necessidade.

A teoria do marketing aponta que há uma grande diferença entre as pessoas sobre a predisposição a experimentar novos produtos. Todo novo produto começa a ser comprado pelos chamados “pioneiros de consumo” e os adotantes imediatos. Já outras pessoas adotam produtos muito tarde, apenas após ele não se tornar mais novo (Kotler e Armstrong, 2003). Após um início bastante lento, um número cada vez maior de pessoas adota um novo produto. O número de adotantes atinge um pico e então começa a diminuir o número de novos adotantes.

Desta forma, o marketing constrói um consumidor completamente diferente daquele visto na teoria econômica. O comportamento de consumo é extremamente influenciado por questões externas ao consumidor, principalmente relacionadas às normas sociais existentes e à construção de identidade e status do consumidor para a sociedade. Assim, o marketing não prevê um comportamento homogêneo entre os consumidores, mas estabelece graus de similaridade de acordo com o grupo social em que se está inserido.

### **Compreendendo o Consumo Ativista**

As teorias e estudos em torno do comportamento do consumo ativista não são maduras e consolidadas como as que foram apresentadas. Ainda são apresentadas teses e hipóteses isoladas que não se constituem em uma teoria. Desta forma, nesse momento o objetivo é apresentar alguns dos trabalhos e ideias já formuladas sobre o tema.

Para introduzir o leitor no ramo de estudo do consumo e do consumidor a partir de uma perspectiva crítica, Don Slater (2002) traz algumas reflexões gerais sobre o que é o consumidor hoje e quais são as visões e análises que circulam este ato tão central na atualidade. Este autor inicia o segundo capítulo de sua obra “Cultura do consumo & modernidade” com o subtítulo “Herói ou idiota?”. Nesta obra o consumidor deixa de ser um personagem que determina o roteiro, ou um condutor que define as vias que a economia percorre. Don Slater constrói um consumidor determinado, enganado, irracional, invertendo todos os pressupostos comportamentais definidos pela economia. Este capítulo é então iniciado com o seguinte trecho acerca do consumidor atual:

um escravo irracional dos desejos materialistas, triviais que pode ser manipulado na direção de um conformismo infantil massificado por astutos produtores de larga escala. Esse consumidor é um “trouxa” ou palerma cultural, o bobo seduzido pela propaganda, a vítima da moda, o nouveau riche empenhado em se mostrar melhor

que os outros, um yuppie que venderia seu direito de primogenitura por um punhado de etiquetas famosas. Exercendo ostensivamente o livre-arbítrio, esse consumidor vai contra todas as aspirações dos cidadãos ocidentais modernos a serem livres, racionais, autônomos e a definirem a si mesmos (SLATER, 2002, p.41).

Mas por outro lado o consumidor também é o herói da modernidade. E seu heroísmo está em sua racionalidade e autonomia que determinam e legitimam a partir de suas necessidades as instituições econômicas e sociais (Slater, 2002). Esta é a dicotomia com a qual a reputação do consumidor vive desde os primórdios da modernidade: racional ou irracional, soberano ou manipulado, autônomo ou determinado, ativo ou passivo, criativo ou conformista, indivíduo ou massa, sujeito ou objeto (Slater, 2002).

É a partir do paradigma crítico à sociedade de consumo moderna e à cultura consumista, brevemente exposta por Slater, que se constrói o discurso em torno do consumo ativista. Um discurso que evoca a racionalidade no ato de consumo, um comportamento cotidiano que deve ser embasado, refletido e banhado de ética. Antes de nos estendermos no assunto, cabe primeiramente uma definição clara de quais comportamentos são abarcados pelo termo *consumo ativista* nesse trabalho.

Diversos adjetivos já foram criados para qualificar o ato de consumo. Esta adjetivação faz parte de uma tendência atual de não considerar mais o consumo como um fenômeno neutro de intenções, reconhecendo suas diversas expressões e sua capacidade de influenciar a sociedade e a economia. Cada vez mais os padrões e os atos de consumo são caracterizados, como bons ou maus, como ecológicos ou não, como socialmente responsáveis ou inconsequentes, entre outras formas. Nesse processo, os indivíduos são também julgados e rotulados pela forma de consumo que adotam.

Este trabalho busca analisar exatamente o comportamento destes atos de consumo que se manifestam como detentores de uma intencionalidade política em sua efetivação. São formas de consumo que adotam discursos, que mobilizam ações em torno de uma visão crítica e apelam para motivações que não estão relacionadas à satisfação individual. Dentro deste conceito existem diversas manifestações sobre intencionalidades diferentes. Podemos destacar as seguintes manifestações de consumo ativista que se encontram disseminadas e organizadas em torno de movimentos sociais:

- ▲ Consumo verde: proposta de comportamento de consumo ligado ao ambientalismo. Sua preocupação central é com as consequências ambientais do ato de consumo. Fátima Portilho (2005) conceitua o consumo verde como: “aquele que, além da variável qualidade / preço, inclui, em seu “poder de escolha”, a variável ambiental,

preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente” (Portilho, 2005, p. 114).

- ▲ Comércio Justo: consiste em promover uma comercialização que traga vantagens para pequenos produtores rurais normalmente explorados em países subdesenvolvidos. Este movimento trabalha muito com certificações que garantem que determinado produto é de comércio justo, ou seja, quando envolve uma remuneração adequada aos produtores, dentre outros critérios (Grüninger e Uriarte, 2002). Vale destacar que o comércio justo normalmente está associado às transações internacionais de produtos produzidos nos países do sul e comprados nos do norte (Grüninger e Uriarte, 2002).
- ▲ Consumo Solidário: proposta de consumo ligada ao movimento de economia solidária que sugere a compra de produtos provenientes de empreendimentos econômico solidários. Pode-se dizer que a preocupação maior por trás deste conceito é a redução da pobreza por meio da geração de renda e do auto-emprego (Mance, 2003).
- ▲ Consumo Sustentável: proposta ligada ao atual movimento de sustentabilidade, propõe um padrão de consumo que garanta o atendimento das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas necessidades.
- ▲ Vegetarianismo: movimento que propõe o não consumo de carne na alimentação e o não uso de produtos de origem animal. Dentro deste movimento existe também uma série de diferentes propostas e conceitos, todos baseados na estratégia do não consumo.

Eden (19931, apud Portilho, 2005) e Halkier (19992, apud Portilho, 2005) apontam para a necessidade de uma abordagem weberiana na análise do comportamento de consumo ativista, considerando que as ações humanas devem ser explicadas mais pelas intenções que as aspiram e as consequências esperadas do que em termos de suas consequências reais. Desta forma, as definições trabalhadas neste campo do consumo ativista são, em geral, não-objetivas, considerando comportamentos que têm intenção de produzir resultados favoráveis, independentemente do fato de produzirem ou não estes resultados.

O consumo ativista se baseia na teoria de que todo ato de compra determina o ambiente em que está inserido. Esta capacidade de influência do consumidor em seu meio se assemelha a um voto, mas de caráter econômico. A soma de todos os *votos de compra* determina quais produtos são produzidos, qual indústria permanecerá no mercado, além de fatores políticos, sociais e culturais que são influenciados indiretamente.

Frank A. Fetter, já no começo do século XX, faz uma comparação entre o voto político

e o econômico ao dizer que o mercado é como uma democracia onde cada centavo te dá direito a um voto (Fetter, 1971, apud Dickinson; Carsky, 2005). Dickinson e Carsky (2005) afirmam que esta perspectiva do consumo como um voto econômico foi negado por muito tempo pelas teorias e pelo meio acadêmico. Esta dificuldade se explica pela preponderância da teoria econômica para explicar os comportamentos de consumidores, como maximizador de utilidades.

A produção acadêmica sobre o tema do consumo ativista ainda é pequena. Torna-se ainda mais difícil encontrar trabalhos especificamente sobre o comportamento de atos de compra ativistas. Desta forma, ainda se está longe de chegar à produção de uma teoria. No entanto, foram encontradas duas pesquisas propondo modelos de comportamentos éticos de compra baseados em pesquisas com consumidores. Utilizando ferramentas do marketing, estas pesquisas realizaram análises estatísticas e buscaram chegar a um modelo matemático que consiga explicar o fenômeno captado por meio dos questionários aplicados.

Elas são bastante parecidas em termos de metodologia, sendo que uma delas se refere a um público do Reino Unido e a outra sobre o Brasil. Apesar das diferenças que serão observadas ao longo do texto, estas pesquisas foram bastante complementares e se mostraram escolhas interessantes para o objetivo deste trabalho.

A primeira pesquisa mencionada foi desenvolvida pelo autor Deirdre Shaw, cujos resultados são apresentados no capítulo intitulado de *Modelling Consumer Decision Making in Fair Trade* do livro *The Ethical Consumer*. Neste texto o autor propõe um modelo de comportamento do consumidor aplicado ao comércio justo (Shaw, 2005). Este modelo se baseia em outra teoria já clássica sobre o comportamento humano: a teoria do comportamento planejado<sup>2</sup> de Ajzen (1991).

A teoria do comportamento planejado já foi utilizada em pesquisas para estudar fenômenos de decisão que envolvem questões éticas. O ponto fundamental da teoria do comportamento planejado é a intenção, sendo o comportamento de forma geral uma função direta da intenção individual de conduzir o comportamento. A intenção seria neste caso a disposição, por exemplo, a comprar produtos de comércio justo na próxima compra que determinada pessoa fizer. Desta forma, antes de o comportamento se concretizar é necessário que haja a intenção por parte de um ou mais indivíduos (Goecking, 2006; Shaw, 2005).

A partir do modelo da teoria do comportamento planejado, Shaw (2005) realiza algumas modificações, adaptando-a para a análise dos consumidores de comércio justo. No

---

<sup>2</sup> Tradução do termo original: *Theory of planned behaviour*  
Ano XIV – v. 26 n° 2/2011

modelo utilizado, a intenção, por sua vez, é uma função de outros cinco elementos: *atitude*, *normas subjetivas*<sup>3</sup>, *controle percebido sobre o comportamento*<sup>4</sup>, *compromisso ético*<sup>5</sup> e *identidade pessoal*<sup>6</sup> (Shaw, 2005; Vieira, 2007), como mostra a figura abaixo:

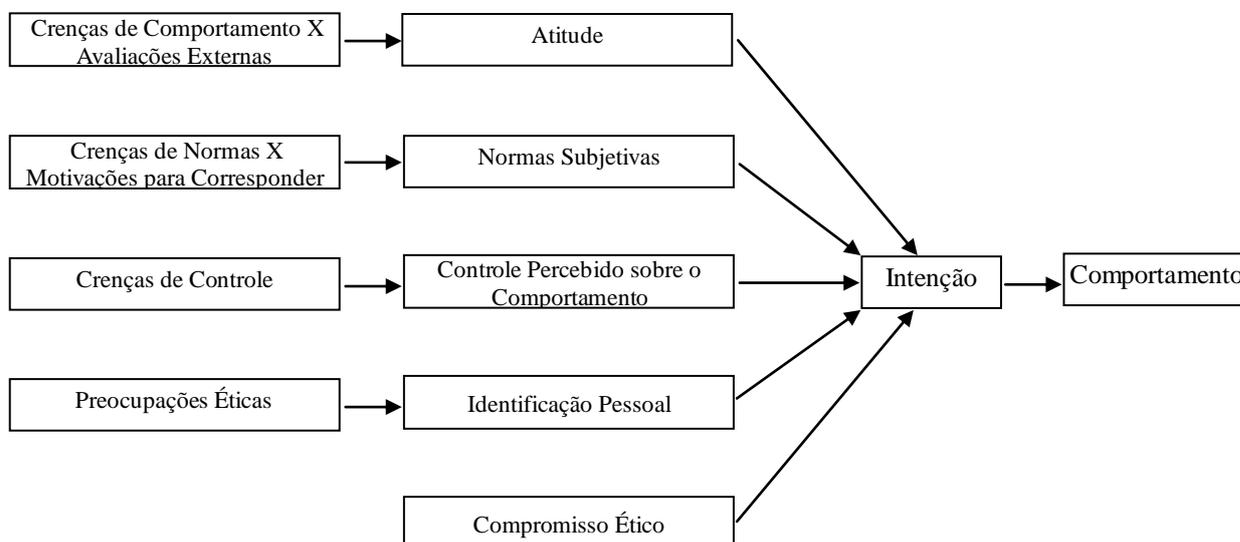


Figura 3: Teoria do comportamento planejado modificada  
 Fonte: Shaw, 2003, p. 489<sup>7</sup>

Esta teoria modificada do comportamento planejado foi utilizada como ferramenta teórica para a realização de uma pesquisa exploratória e estatística. O objetivo foi encontrar o quanto cada um dos cinco elementos finais é capaz de explicar atos de compra ativista. Para tanto, foi realizada uma análise de regressão a partir de dados obtidos com os 1.472 questionários respondidos por consumidores que se consideram como “éticos” (Shaw, 2005).

Em relação aos resultados obtidos na pesquisa de Shaw (2005), destacam-se para este trabalho alguns apontamentos. Shaw (2005) aponta que apesar do fator *atitude* ser um elemento significativo na explicação da intenção de compra de produtos de comércio justo, os elementos *compromisso ético* e *identificação pessoal* tiveram maior importância. O elemento *atitude* está relacionado à posição individual sobre determinado comportamento, por exemplo, se a pessoa é favorável, ou não, à compra de produtos de comércio justo. A *identidade pessoal* reflete a importância de questões relacionadas à construção da identidade individual entre as motivações para o consumo de produtos de comércio justo. Já o elemento *compromisso ético* está relacionado a questões motivacionais voltadas para os interesses coletivos e aspectos da moral pessoal que o consumo ativista pressupõe. Segundo o mesmo autor, este fato corrobora

<sup>3</sup> Tradução do termo original: *subjective norm*

<sup>4</sup> Tradução do termo original: *perceived behavioral control*

<sup>5</sup> Tradução do termo original: *ethical obligation*

<sup>6</sup> Tradução do termo original: *self-identity*

<sup>7</sup> Figura traduzida por este autor

o conceito de que o consumidor ético possui forte sentimento de compromisso com terceiros impactados por suas escolhas de compra e não considera questões éticas de forma isolada, mas diretamente vinculada a sua identidade pessoal (Shaw, 2005).

O elemento mais significativo apontado pelo estudo para explicar o comportamento foi o *controle percebido sobre o comportamento*, que é o grau de incerteza sobre a efetivação do comportamento por fatores externos (Shaw, 2005; Vieira, 2007). Este elemento foi incluído na teoria do comportamento planejado para trazer o elemento não controlado dos comportamentos. Essa conclusão se explica no atual contexto do consumo ético em que dificuldades como a disponibilidade de produtos e as informações confusas podem atrapalhar o processo de decisão.

Por outro lado, as normas subjetivas foram determinadas como pouco significativas. As normas subjetivas são padrões de comportamento socialmente estabelecidos sobre, por exemplo, se um indivíduo deve ou não comprar produtos de comércio justo (Shaw, 2005). A “norma subjetiva é a motivação para uma ação que é determinada pela influência de pessoas importantes” (Sheth; Mittar; Newman, 2001, p. 387), ou seja, determina os efeitos do que as pessoas acreditam que deveriam fazer a partir da opinião de outrem (Goecking, 2006). O fato de este elemento estar ligado à importância que os outros dão para determinada ação mostra que esta conclusão está de acordo com o sentimento frequentemente exposto durante a pesquisa de que as pessoas normalmente se sentem isoladas em suas preocupações éticas.

Cabe ainda apontar para alguns elementos da outra pesquisa que buscou analisar o comportamento do consumo ativista. A pesquisa foi realizada pelo Instituto Akatu, uma Organização Não Governamental voltada ao estudo e disseminação do conceito de consumo consciente. A pesquisa *Como e por que os brasileiros praticam o Consumo Consciente* entrevistou 1.275 adultos de todas as classes sociais das cinco regiões geográficas do país. O objetivo foi compreender a adoção valores e comportamentos ligados ao consumo consciente por parte da população brasileira (Belinky, 2007).

O primeiro destaque em relação a essa pesquisa é que ela aponta que as ideias são mais facilmente absorvidas do que os atos, dizendo que essa é a tendência indicada pelo senso comum: “Manifestar preferências e disposições quanto a valores tem um benefício simbólico imediato, de uma manifestação 'politicamente correta', enquanto o comportamento tem custos, exige escolha” (Belinky, 2007, p. 27). Essa conclusão de baseia no fato de que o público em geral apresentou uma aderência muito forte a valores relacionados ao consumo consciente, mas os comportamentos verificados não eram correspondentes. O quadro abaixo mostra a

diferença entre a adesão a valores e a comportamentos positivamente relacionados ao consumo consciente.



Quadro 1: Percentuais de adesão aos valores e comportamentos do consumo consciente  
Fonte: Belinky, 2007, p. 27

Em uma segmentação do público segundo escolaridade, vê-se que há uma diferença entre os graus de formação, sendo aqueles que possuem ensino superior os que apresentam maior assimilação dos valores e dos comportamentos medidos. Mas deve-se destacar que esta diferença é muito tênue, de forma que o mais interessante desta metodologia de segmentação por grau de instrução é notar que a diferença percentual entre assimilar valores e comportamentos do consumo consciente é semelhante nos três níveis de instrução (Belinky, 2007), como se pode observar o no gráfico abaixo.

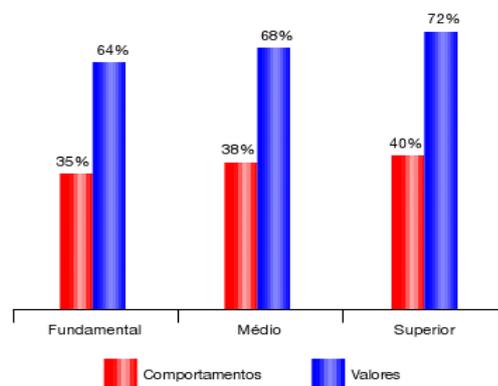


Gráfico 2: Média de respostas positivas por escolaridade – comportamento x valores  
Fonte: Belinky, 2007, p. 28

Assim como a variável educação, a segmentação segundo classe social (A, B, C, D/E) influencia de forma muito discreta a assimilação de valores e de comportamentos do consumo consciente.

Quando perguntados sobre a disposição pessoal de pagar mais caro por um produto considerado de consumo consciente, quatro em cada dez, aproximadamente, responderam positivamente, sendo que oito em cada dez consumidores, que manifestaram disposição potencial a pagar mais, aceitaram um sobrepreço de 25% a 35% por um produto ambientalmente correto. Sobre este ponto o estudo faz a ressalva de que as análises devem ser

feitas com reservas, pois a prática demonstra que mesmo frente a exemplos concretos de preços e produtos, a resposta dada é diferente daquela observada efetivamente no ponto de venda (Belinky, 2007).

A pesquisa buscou também mensurar a influência de forças de longo prazo nos atos de consumo, ou seja, como se manifestam os valores, que são crenças prescritas como preferíveis para comportamentos ou finalidades, quer sejam individuais ou sociais (Belinky, 2007). Para tanto a pesquisa desenvolveu uma lista de sistemas de valores que foram utilizados na investigação dos fatores de longo prazo como motivadores para a adesão ao consumo consciente. Foram encontrados três sistemas de valores que de alguma forma possuem correlação com os atos de consumo consciente, são eles: a) *valores materialistas/pós-materialistas*; b) *simplicidade voluntária*; e c) *ambientalismo* (Belinky, 2007).

Vale ressaltar que o sistema de valores denominado como *simplicidade voluntária* mostrou-se o mais explicativo em relação aos comportamentos. A simplicidade voluntária está ligada a uma posição filosófica favorável a estilos de vida simples, anti-hedonistas, antimaterialistas e auto-suficientes (Belinky, 2007). Este sistema de valores parte da concepção de que as contradições ambientais e sociais que convivem hoje são produtos dos atuais estilos de vida, que se baseiam na opulência, na maximização do ganho pessoal e do acúmulo de riqueza. Este sistema valorativo possui correspondência com os sistemas pós-materialista e ambientalista (Belinky, 2007).

A partir de uma análise de regressão estatística das condutas observadas o estudo buscou extrair a importância de certos fatores na explicação dos atos de consumo. Além dos sistemas de valores já apresentados, este modelo inclui outras variáveis: a disposição de poupar, o senso de autocontrole, a avaliação do estado do meio ambiente, e algumas características demográficas como classe social e faixa etária. Este modelo permite identificar uma hierarquia de influências sobre o consumo consciente por meio da padronização de valores (Belinky, 2007), conforme o gráfico abaixo:



\* Coeficientes padronizados de regressão (beta weights)

Gráfico 3: Impacto dos motivadores sobre o consumo consciente  
Fonte: Belinky, 2007, p. 66

O fator de maior influência na adoção do consumo consciente é o sistema de valores chamado de simplicidade voluntária. Em seguida surgem os fatores classe social, percepção do contexto ambiental e a atitude perante o ambientalismo (Belinky, 2007).

### **Análise e Conclusão**

Ao confrontar as teorias e estudos aqui apresentados com o objetivo de analisar a capacidade das teorias da economia e do marketing para explicar os aspectos tratados sobre o consumo ativista, destacam-se alguns aspectos e contribuições, que são apresentadas em tópicos abaixo.

#### *a) A Influência Externa nas Escolhas de Consumo*

Esta é uma questão central e impossível de não ser tocada. Neste ponto as teorias da economia e do marketing são opostas. De um lado há o princípio econômico da *autonomia dos gostos do consumidor*, do outro o marketing afirmando que o consumidor é altamente influenciado pelas escolhas de terceiros. Mas o que pode-se dizer sobre esse aspecto em relação aos consumidores ativistas?

Sobre este ponto, pode ser destacado o que foi observado na pesquisa feita por Shaw (2005), de que as normas subjetivas foram determinadas como pouco significativas na explicação dos atos de compra de produtos de comércio justo, de acordo com os dados da pesquisa realizada. A norma subjetiva determina os efeitos do que as pessoas acreditam que deveriam fazer de acordo com a opinião de terceiro, ou seja, é a expressão do que é socialmente aceito e valorizado. Shaw (2005) destaca que sua pesquisa detectou entre os consumidores éticos um discurso frequentemente realizado de que se sentem isolados em suas preocupações éticas (Shaw, 2005).

No entanto, este fato torna ainda muito longe a hipótese econômica de que o consumidor é uma ilha, princípio considerado como um dos mais distantes da realidade observada. Desta forma, pode-se dizer que a economia neoclássica não explica a influência de terceiros nas escolhas de consumo ativista.

No levantamento teórico feito sobre a teoria do marketing, foi apresentado o conceito dos grupos de referência, como um elemento central de influência de fatores sociais no comportamento do consumidor. Este conceito refere-se exatamente as normas subjetivas calculadas por Shaw (2005). Desta forma, pode-se dizer que os grupos de referência possuem

menos importância para o consumidor ativista do que para o consumidor tradicional desenhado pelo marketing.

Esta conclusão não permite dizer que o consumidor ativista é pouco suscetível às influências sociais apontadas pelo marketing. No discurso pode-se observar que alguns movimentos de consumo ativista fazem retaliação ao consumo por impulso, à ditadura da moda, à influência das marcas famosas, entre outras formas de negar a compra apenas por influência de terceiros. É impossível negar a influência dos fatores sociais nas opções de compra, mas é possível dizer que os grupos de influência são menos determinantes no comportamento de compra e este é trazido para o campo da racionalidade e do “consciente” pelo discurso desenvolvido pelos movimentos de consumo ativista.

### *b) O Status e o Papel Social no Comportamento Ativista*

Ainda sobre a influência dos fatores sociais no comportamento do consumidor, é necessário levantar o questionamento sobre se a adoção de uma forma de consumo tido como ativista não seria uma maneira dos sujeitos construírem sua identidade social a fim de obterem diferenciação e status na sociedade contemporânea.

Esta influência não é fácil de ser medida e determinada em termos matemáticos. Mas é possível fazer uma aproximação entre tais fatores sociais e os sistemas de valores medidos na pesquisa do Instituto Akatu. A diferenciação social é um elemento construtor da identidade social. Assim, o fato de a pesquisa Akatu ter apontado que o sistema de valores de simplicidade voluntária foi o fator mais explicativo dos atos de consumo consciente, o que indica que a adoção de tal forma de consumo possui alta influência na construção da identidade do adotante.

Ao somar os índices de influência dos três sistemas de valores mensurados pela pesquisa Akatu vê-se que eles são capazes de explicar mais de 25% dos comportamentos. Desta forma, a construção de uma identidade social baseada na simplicidade pode bem apontar para uma forma diferenciada e atual de status como elemento importante na explicação de comportamentos de consumo tidos como ativistas. Este fator é ignorado pela economia, mas pode ser explicado pela teoria do marketing, apoiada em uma abordagem sócio-psicológica.

Sendo, assim, alguns pontos de análise foram realizados a partir da pesquisa, relacionando as teorias econômicas e do marketing com o consumo ativista.

### *c) A Insaciabilidade do Consumidor*

A economia prevê um consumidor insaciável, que jamais chega à satisfação com o que

possui. Este pressuposto define que todo consumidor prefere ter mais do que tem, e sempre realizará novas compras com o orçamento que possui e sempre buscará um orçamento maior. Neste sentido o marketing aponta para a mesma tendência, não por meio de um princípio, mas sempre trabalha com e, principalmente, para este comportamento.

Destaca-se novamente a conclusão apontada pela pesquisa Akatu em que o sistema de valores chamado de simplicidade voluntária seria o fator de maior influência sobre comportamentos de consumo consciente. Esse sistema de valores é exatamente o antônimo dessa insaciabilidade, o que justifica dizer que sobre esta abordagem nenhuma das teorias é capaz de explicar o consumo ativista.

### *d) A Importância da Informação*

A economia prevê que o consumidor tem acesso a informação perfeita sobre todos os bens disponíveis no mercado, suas características e preços. Este pressuposto é uma extrapolação da realidade e busca refletir apenas uma condição para que os modelos econômicos se encaixem. O que se pode aplicar à realidade neste pressuposto é que quanto mais informação o consumidor tem, melhor ele faz suas escolhas e a alocação de recursos se maximiza.

A informação é um elemento central no consumo ativista. Ela é constantemente evocada como umas das principais estratégias de mobilização e sensibilização. O objetivo é que as pessoas tenham acesso a informação sobre como é o processo de produção e comercialização dos produtos que são comprados, para que se possa fazer a avaliação dos impactos de determinado consumo. Historicamente os movimentos de consumidores se organizaram com o objetivo de produzir e fornecer informações, e isso sempre se mostrou muito eficiente para fornecer poder aos consumidores, como demonstra Lang e Gabriel (2005) em seu levantamento da história das mobilizações sociais em torno do consumo.

Ou seja, ter acesso à informação em quantidade e de qualidade é central tanto na teoria econômica como no consumo ativista. Não se pode dizer que o pressuposto econômico explica o que acontece no consumo ativista, mas é possível fazer a comparação da importância da informação para que o ato de compra se efetive da forma prevista tanto pela economia, quanto pelo consumo ativista.

Vale destacar que o termo consumo consciente, que é um dos mais difundidos na sociedade brasileira, tem em sua etimologia a importância da informação. Um consumo realmente consciente é aquele em que o consumidor sabe todas as informações sobre aquilo que está sendo adquirido. O termo consumo consciente tem então grande aproximação com o

pressuposto econômico de que o consumidor tem acesso a informação perfeita sobre todos os bens disponíveis no mercado, suas características e preços. É neste ponto que surgem as críticas ao termo consumo consciente, pois seria uma extrapolação da realidade ao melhor estilo econômico.

### *e) A Racionalidade no Consumo*

O consumo ético tem em seu discurso a racionalidade nas escolhas de compra. O consumo verde diz que as pessoas devem ser racionais ao escolherem o que compram para que o meio ambiente não seja prejudicado. Os consumos responsável, solidário e ético valorizam que o consumidor não seja tão vulnerável a propagandas e marcas famosas, devendo ser mais racional na escolha, de forma a captar o valor de uso do que é adquirido, além de avaliar as externalidade negativas envolvidas em tais atos de compra.

A economia também prevê um consumidor estritamente racional. Este é o aspecto central e determinante na teoria econômica. Mas ambos tratam da mesma racionalidade? A racionalidade econômica se dá em função da chamada utilidade individual, que deve ser sempre maximizada.

Quando se considera a utilidade de forma simples, como sendo composta apenas pelas satisfações que a compra e o consumo proporcionam de forma imediata e apenas no indivíduo, o consumo ativista se inviabiliza na teoria econômica. No entanto, qualquer outro ato de consumo ativista seria impossível no mundo econômico, pois, por exemplo, os atos de boicote a certas marcas ou o pagamento de sobrepreço são totalmente irracionais no comportamento apresentado pela economia.

### *Utilidade com aspectos intertemporais*

É possível também considerar que a utilidade seja capaz de captar elementos intertemporais. Esta seria uma hipótese que se assimila a comportamentos de poupar, em que o consumidor deixa de gastar agora para poder gastar no futuro. Esta hipótese permite compreender comportamentos de consumo verde, que tenham o apelo ambiental. Para tanto seria necessário que a utilidade fosse capaz de captar além dos elementos intertemporais, também os intergeracionais. Desta forma, seria possível dizer que o consumidor racionalmente está poupando o meio ambiente para as gerações futuras.

Apesar de esta hipótese teórica ferir outros pressupostos colocados pela economia e não fazer parte do modelo tradicional, é possível dizer que neste caso de extrapolação a teoria econômica da racionalidade pode em parte explicar atos de consumo verde.

### *Utilidade sensível a aspectos coletivos*

Explorando ainda mais as extrapolações possíveis e o espaço vago deixado no conceito de utilidade, pode-se criar uma hipótese teórica em que a utilidade seria influenciada por aspectos coletivos. Supondo que a felicidade de um indivíduo dependa da felicidade de outros ou da felicidade coletiva da comunidade em que este esteja inserido (o que pode não ser apenas uma suposição), é possível dizer que a utilidade individual é sensível a uma “utilidade coletiva”. Nesta hipótese a economia se torna ainda mais capaz de explicar atos de consumo ativista, desde que a intencionalidade contida no ato de consumo seja positiva e busque um bem considerado coletivo.

Desta forma, existe uma semelhança entre a racionalidade apresentada no discurso do consumo ativista e a racionalidade econômica. Não é possível dizer que a economia pode explicar a racionalidade exigida para o consumo ativista, mas por meio de algumas hipóteses teóricas é possível chegar a aproximações dos comportamentos racionais em questão.

Vale dizer que Weber (1922) faz a distinção entre racionalidade formal e racionalidade material. A racionalidade formal é a racionalidade presente nos modelos de teoria econômica neoclássica. Já a racionalidade material é aquela que segue valores culturais, éticos ou sociais existentes na sociedade, não necessariamente sendo realizados cálculos econômicos. Nas palavras de Weber (1922):

Chamamos de racionalidade formal de uma gestão econômica o grau de cálculo tecnicamente possível e que ela realmente aplica. Ao contrário, chamamos de racionalidade material o grau em que o abastecimento de bens de determinados grupos de pessoas (como quer que se definam), mediante uma ação social economicamente orientada, ocorra conforme determinados postulados valorativos (qualquer que seja sua natureza) que constituem referência pelo qual este abastecimento é, foi ou poderia ser julgado. Esses postulados têm significados extremamente variados (WEBER, 1922, p. 52).

Uma questão fundamental neste momento é: mas será que o comportamento de consumo ativista é realmente racional? Será que esta racionalidade não é apenas presente no discurso? A apropriação cada vez maior de aspectos do consumo ativista por parte do mundo corporativo tem feito surgir uma área do marketing especializada em certos comportamentos de consumo ativista, em especial de consumo verde e sustentável, de forma que surgem questionamentos sobre a influência da propaganda nos atos de consumo e se a escolha do produto, a partir daí, não é feita de forma irracional.

### **Considerações Finais**

A economia e o marketing trouxeram elementos interessantes para a análise do consumo ativista. O levantamento destas teorias tradicionais sobre o comportamento do consumidor foram fundamentais para compreender melhor o consumo ativista, de forma que

não bastariam as bibliografias específicas sobre o tema.

Desta forma, o primeiro ponto a ser destacado são os elementos de ambas teorias que se mostraram capazes de explicar o comportamento de consumo ativista. Destaca-se a racionalidade do consumidor econômico e a complexidade psicológica do consumidor do marketing.

Do outro lado, é também necessário destacar os conceitos e pressupostos que não se aplicaram ao consumidor ativista, como a homogeneidade prevista pela economia e a importância do impulso no processo de compra apresentado na teoria do marketing. O estudo apontou que o discurso em torno do consumo ativista se baseia em preceitos relacionados com a teoria neoclássica, como a racionalidade na compra e da não influência de terceiros e modismos. No entanto, a adoção de práticas de consumo ativista aponta para um comportamento que se aproxima mais da teoria do marketing.

A conclusão possível é que ambas as teorias se mostram incapazes de explicar na totalidade o consumo ativista, ainda que trouxeram elementos fundamentais para a análise, que devem ser o ponto de partida para os estudos aprofundados sobre este novo ator social e político.

### Referências

- AJZEN, I. The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, n. 50, p. 179-211, 1991.
- DICKINSON, Roger A.; CARSKY, Mary L.. The Consumer as Economic Vote. In: HARRISON, R. e cols. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications, 2005.
- FERGUSON, C.E. *Microeconomia*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1976.
- GABRIEL, Y.; LANG, T.. *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London: Sage, 1995.
- GRÜNINGER, Beat; URIARTE, Alex. Fair Trade: Uma Introdução e Algumas considerações. In: FRANÇA, Cassio Luiz de (Org.). *Comércio Ético e Solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Editora Prentice-Hall. 2003.
- LANG, Tim; GABRIEL, Yiannis. A Brief History of Consumer Activism. In: HARRISON, R. e cols. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications, 2005.
- MANCE, E. André. *Como organizar redes solidárias*. Rio de Janeiro: DP&A, Fase, IfiL, 2003.

- PEREIRA, Carlos de Brito. As Faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen. Dissertação de mestrado apresentada a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2000.
- PINDYCK, Robert S., RUBINFELD, Daniel L. Microeconomia - Quinta Edição. Tradução e revisão técnica: Professor Eleutério Prado. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- PORTILHO, F. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.
- SHAW, Deirdre. Modelling Consumer Decision Making in Fair Trade. In: HARRISON, R. e cols. The Ethical Consumer. London: Sage Publications, 2005.
- SHAW, Deirdre; SHIU, E.. Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, N° 10), pp. 1485-1498, 2003.
- SHAW, D.; SHIU, E.; CLARKE, I.. The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, N° 8, pp. 879-894, 2000.
- SHETH, Jagdish, N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce, I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SPARKS, P.; SHEPHERD R.; FREWER, L. J.. Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production: the role of perceived ethical obligation. *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 16, N° 4, pp. 267-285, 1995.
- WORCESTER, Robert; DAWKINS, Jenny. Surveying Ethical and Environmental Attitudes. In: HARRISON, R. e cols. The Ethical Consumer. London: Sage Publications, 2005.
- GOECKING, Otto Herman Pedreira. Comparação de Teorias da Ação para Explicar Intenções Comportamentais e Comportamentos Reais Correspondentes. 2006. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Administração). Centro de Pesquisas e Pós-Graduação em Administração.
- VIEIRA, Paulo Roberto da Costa. O Consumidor sob a Ótica Sócio-Psicológica: avaliação de modelo. *Perspectivas Contemporâneas, Campo Mourão*, v. 2, n. 1, jan./jun. 2007.
- WEBER, Max. Metodologia das Ciências Sociais. Campinas: Cortez Ed./Ed. UNICAMP, 1992.

Recebido: outubro de 2011

Avaliado: outubro de 2011