

# Direito e consumo ético: uma comparação entre a análise econômica das normas sociais e a teoria do comportamento planejado

Leandro Martins Zanitelli\*

## 1. Introdução

Qual é a importância da ética no supermercado? Em um estudo realizado há alguns anos com consumidores de cinco países, Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França e Reino Unido, aproximadamente um terço dos entrevistados mostrava-se disposto a pagar entre 5 e 10% a mais por produtos éticos, entendendo-se como tais os de companhias cuja atividade obedeça a certos padrões de moralidade ou “responsabilidade social”<sup>1</sup>. No Reino Unido, a última edição do Relatório do Consumo Ético preparado pelo Co-operative Bank (2009) informa que o montante de recursos despendidos com o consumo de produtos e serviços “éticos” quase triplicou em dez anos (1999-2008), tendo chegado a 36 bilhões de libras esterlinas em 2008<sup>2</sup>.

No Brasil, o consumo ético, embora mais tímido, parece ter potencial para expansão. Em pesquisa feita recentemente pela Market Analysis Brasil e publicada pelos Institutos Akatu para o Consumo Consciente e Ethos

---

\* Doutor em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com estágio de pós-doutorado na Universidade de Hamburgo, Alemanha. Professor Titular do Centro Universitário Ritter dos Reis (Uni-Ritter). O autor agradece à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS) e ao UniRitter pelo fomento à pesquisa feita para a confecção deste artigo. E-mail: leandrozanitelli@gmail.com.

1 O estudo, realizado pelo grupo GfK NOP, ouviu cinco mil consumidores na Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França e Reino Unido (Ft.com, 2007).

2 The Co-operative Bank, 2009.

de Empresas e Responsabilidade Social (2007), a maioria dos consumidores ouvidos afirmava esperar que grandes empresas tratem seus empregados de maneira justa (83%), evitem comercializar produtos danosos ao meio ambiente (74%) e colaborem para a solução de problemas sociais (65%), a redução da diferença entre ricos e pobres (63%) e a diminuição do número de violações aos direitos humanos em todo o mundo (61%). Na mesma enquête, entretanto, apenas 12% dos entrevistados relatavam haver premiado empresas socialmente responsáveis no ano anterior com compras ou, ao menos, elogios (contra 74% que não pensaram em fazê-lo e 12% que pensaram, mas não o fizeram), enquanto 14% diziam ter punido empresas pela razão oposta, mediante boicote ou propaganda negativa (contra 70% que não pensaram em fazê-lo e 13% que pensaram, mas não o fizeram).

Uma intervenção estatal para a promoção do consumo ético<sup>3</sup> pode tanto se fazer por meio de sanções ou incentivos, isto é, de medidas graças às quais a decisão de consumir eticamente se torne mais atraente em razão de suas conseqüências para o bem-estar dos consumidores (por exemplo, com a cominação de sanções para decisões não éticas ou de “sanções premiais” ou incentivos para decisões éticas<sup>4</sup>), quanto por estratégias cujo sucesso dependa já não da aplicação de sanções, mas de um “livre convencimento” dos consumidores a pautar suas escolhas também por critérios éticos (em contraposição a puramente hedonistas).

Uma vez que o caminho escolhido seja o segundo<sup>5</sup>, mostra-se importante entender o que leva os indivíduos a seguir normas sociais, tendo em vista que uma maneira pela qual decisões de consumo ético podem se popularizar sem a ajuda de meios de coerção legal é pela difusão dessas normas. Uma norma social que condene a compra de produtos com emba-

---

3 O artigo não se ocupará com oferecer uma definição precisa do que seja consumo ético, bastando aqui que se considere como tal aquele inspirado por razões não ligadas ao bem-estar do agente mesmo ou de pessoas que lhe sejam próximas, mas que, ao contrário, tenha em vista o interesse geral (por exemplo, na preservação do meio ambiente) ou de um grupo estranho ao agente (por exemplo, trabalhadores ou cidadãos de países subdesenvolvidos).

4 Como é o caso da Lei n.º 5.502/2009 do Estado de Rio de Janeiro, que obriga supermercados a oferecer abatimento de preço a consumidores que não usem sacolas plásticas.

5 As duas estratégias mencionadas no parágrafo anterior não são, naturalmente, excludentes, de tal maneira que o Estado pode ao mesmo tempo beneficiar o consumo ético com medidas sancionadoras e não sancionadoras. Embora o presente estudo tenha em vista primordialmente essas últimas, não há aqui a pretensão de defender a sua superioridade, por razões de ordem seja moral ou de conveniência, em relação às primeiras.

lagens de plástico, por exemplo, pode ter tanto ou mais sucesso na prevenção do consumo desses produtos do que uma lei que vede ou desestime a sua comercialização. O presente trabalho é em parte dedicado, pois, a algumas hipóteses sobre o desenvolvimento de normas sociais expostas recentemente em estudos ligados à análise econômica do Direito.

A expansão do consumo ético também pode ser favorecida pela compreensão dos fatores determinantes das decisões dos consumidores. Uma ideia acurada sobre como os consumidores decidem – e, em particular, sobre o que os leva a decidir por produtos éticos – talvez permita antever os resultados de ações governamentais, inclusive daquelas dispostas a promover certas formas de consumo sem o auxílio de sanções ou de qualquer incentivo a decisões autointeressadas. Muitos trabalhos em Psicologia Social realizados nas últimas décadas têm-se destinado a testar e aprimorar as hipóteses da teoria do comportamento planejado<sup>6</sup> sobre as condicionantes da intenção e do comportamento, incluindo-se aí o comportamento de consumidores. O artigo também se propõe, por isso, a apresentar uma síntese dos resultados dessa teoria.

A análise econômica das normas sociais e a teoria do comportamento planejado oferecem explicações distintas para decisões éticas de consumidores não influenciadas por sanções legais, provendo, assim, cada uma, recomendações próprias para intervenções governamentais que almejem a proliferação dessas decisões. Além de expor os respectivos pontos de vista, o artigo se dedica, ainda, a compará-los, chamando a atenção para seus diferentes pressupostos metodológicos, potencial complementaridade e limites.

O trabalho é organizado da seguinte maneira. A primeira parte trata da análise econômica das normas sociais. Após um breve cotejo entre essa análise e a análise econômica do Direito em seus moldes tradicionais, examinam-se os modelos de normas sociais propostos por Posner e McAdams. A segunda parte se ocupa da teoria do comportamento planejado, que é primeiramente apresentada na versão originalmente elaborada por Ajzen<sup>7</sup> e, em seguida, acrescentada dos aprimoramentos referentes aos fatores determinantes da intenção comportamental e às eventuais discrepâncias entre intenção e comportamento. O texto encerra com o cotejamento das duas abordagens.

---

6 AJZEN, 2005.

7 AJZEN, 2005.

## 2. Análise econômica das normas sociais

### 2.1. Análise econômica do Direito (AED) e análise econômica das normas sociais (AEN)

Para entender a análise econômica das normas sociais ou, simplesmente, análise econômica das normas (AEN), é preciso ter em vista que, ao mesmo tempo em que está em contraposição, ela se baseia, mas ao mesmo tempo está em contraposição, à análise econômica do Direito (AED). Uma abordagem promissora consiste, pois, em elencar as diferenças, sem deixar de ressaltar o que ambas, AEN e AED, têm em comum.

Para a AED, as normas legais precificam condutas ao prescrever sanções. Quanto mais grave a sanção e quanto maior a probabilidade de que, cometida a infração, essa sanção seja aplicada, maior é o “preço” de uma conduta, isto é, o custo a suportar para sua realização. Como o preço de qualquer mercadoria, o que se espera então das sanções legais é que elas tenham um efeito de incentivo (ou, mais comumente, de desincentivo), tornando uma conduta tanto menos atraente para o agente quanto maior o seu custo esperado (o custo da sanção multiplicado pela probabilidade de sua aplicação).

À AEN não é estranha a comparação entre o agente que obedece às normas legais ou as infringe e o agente do mercado que faz suas escolhas à base dos preços a pagar pelos diferentes bens disponíveis. O que a AEN procura ressaltar é o fato, desconsiderado por uma investigação limitada aos efeitos das sanções legais sobre o comportamento, de que o preço de uma conduta (no sentido da desutilidade que o ato, uma vez praticado, pode proporcionar ao agente), não é determinado exclusivamente pela sanção prescrita em lei. Se, uma vez descoberta, a prática de um ato é capaz de provocar sobre um grupo social a que pertença o agente repúdio suficiente para condená-lo ao ostracismo, ou se esse ato é visto pelo agente mesmo como repugnante, de tal maneira que a sua realização, ainda que permaneça desconhecida dos demais, seja seguida pelo remorso, então o preço a pagar pelo ato em questão não se reduz ao da sanção que lhe é legalmente cominada.

Em relação à AED – entendida, por sua vez, como abordagem circunscrita aos efeitos das sanções legais sobre a alocação de recursos – a contribuição que se pode esperar da AEN diz respeito, em primeiro lugar, à predição. A AEN pode dar mais precisão a previsões acerca dos efeitos das normas jurídicas ao fazer com que se considerem não apenas os efeitos

das sanções que essas normas estabelecem, mas os efeitos dessas sanções junto com os das normas sociais a que os agentes estejam submetidos. Sob essa perspectiva, o surgimento da AEN é de se ver não como ruptura, mas como evolução, caracterizada pelo refinamento obtido graças à consideração de uma nova variável, da análise econômica tradicional. Essa evolução pode dar origem a conclusões ligeiramente diferentes das defendidas pela AED, como, por exemplo, na responsabilidade civil, a de que uma prevenção ótima para os ilícitos civis seja obtida mediante uma indenização de valor inferior ao dos custos externos da atividade do réu, uma vez que parte desses custos é internalizada graças a normas sociais a que essa mesma atividade se sujeita. Pode, também, levar a conclusões diametralmente opostas às da AED, como no caso em que se verifique haver norma social atribuindo aos infratores da lei uma honraria tanto maior quanto mais grave a sanção legalmente cominada, de tal maneira que o agravamento dessa sanção contribua para tornar a conduta proscrita mais digna de aplauso e, em consequência, mais atraente aos olhos dos agentes.

Atrelado ao fato de a AEN propiciar previsões mais acuradas sobre os efeitos das normas jurídicas está o valor dessa análise para políticas públicas que se valham dessas normas ou, em outras palavras, para o Direito empregado como meio de transformação social. Essa afirmação é válida não apenas porque a AEN recomende cautela na execução das referidas políticas ao lembrar que os efeitos de sanções legais dependem de normas sociais, as quais são capazes de moderar ou até de todo prevenir o resultado que se esperava a lei produzisse, como também em razão de que, sendo as normas sociais um importante fator comportamental, abre-se a possibilidade de as normas jurídicas alcançarem certos resultados indiretamente, pela influência que exerçam sobre as primeiras. Seria esse o caso, por exemplo, se, a fim de combater a discriminação racial, e ao invés (ou além) de elevar o custo esperado de atos discriminatórios mediante o agravamento da sanção legalmente cominada a esses atos, o Direito tratasse de fazer criar norma social contrária à discriminação ou de fazer desaparecer a norma (social) que à discriminação dê respaldo<sup>8</sup>.

---

8 Relacionada à ideia ventilada no texto está a de que o Direito pode provocar transformações sociais também em razão daquilo que suas normas expressam, e não apenas pela força das sanções que estabelece. Tem-se designado por expressivismo jurídico (*legal expressivism*) o estudo das condições sob as quais o conteúdo expressivo das normas legais (em contraposição às sanções por elas cominadas) seja capaz, por si só, de produzir alterações de comportamento (McAdams, 1997; Sunstein, 1996b).

O que se vem de dizer aplica-se ao caso de políticas públicas de consumo ético que se queiram realizar por meio de normas legais de estímulo a esse consumo. A AEN convida a considerar a influência das normas sociais sobre os consumidores a fim de chegar a previsões mais seguras acerca do efeito de decisões legislativas destinadas à promoção do consumo ético, mas também faz pensar em estratégias para lograr tal resultado de maneira indireta, mediante a “manipulação” das referidas normas. No que diz respeito ao consumo em geral, o emprego de tais estratégias não chega a ser, diga-se de passagem, uma novidade: o combate ao tabagismo verificado recentemente deu-se também, mas não só, por uma intervenção direta da legislação sobre o consumo (por exemplo, por meio da elevação de impostos), já que muitas das medidas adotadas (tais como, no Brasil, as restrições à publicidade e as advertências incluídas em embalagens) tiveram o claro propósito de reduzir o consumo mediante o fomento a normas sociais antitabagistas.

Para que ações como as do antitabagismo tenham lugar na área do consumo ético e, em particular, para que avanços ocorram graças à difusão de normas sociais favoráveis a essa espécie de consumo, é útil compreender como surgem as referidas normas. Vários autores dedicados à AEN propuseram-se a explicar como as normas sociais têm origem, sendo algumas dessas explicações apresentadas na seção seguinte.

## 2.2. Origem das normas sociais

A origem das normas sociais é explicada diferentemente por Posner<sup>9</sup> e McAdams<sup>10</sup>. Esta seção contém, além de uma síntese das ideias desses autores, algumas considerações sobre a sua aplicação à área do consumo ético.

### 2.2.1. Posner

Referindo-se ao que, como ele mesmo ressalta<sup>11</sup>, seria apenas uma entre diversas espécies de normas sociais, Eric Posner relaciona a existência de normas sociais a problemas de assimetria informativa e à mitigação desses problemas por meio de sinais<sup>12</sup>. Segundo Posner, a função das normas

---

9 POSNER, 2000; 1998.

10 McADAMS, 1997. Devido aos limites de um trabalho como este, foi preciso deixar de fora outras contribuições de autores ligados à AEN, como, por exemplo, as de Ellickson (2001; 1991) e Cooter (1998).

11 POSNER, 2002.

12 POSNER, 2000; 1998.

sociais é, justamente, a de permitir que esses sinais sejam transmitidos de uma pessoa à outra (função de sinalização).

Com a expressão “assimetria informativa”, faz-se alusão a uma diferença entre as informações de que dispõem as partes. Nos casos que Posner tem em vista, a informação que falta a uma das partes é sobre certa característica que faz (ou não) da outra alguém com quem seja vantajoso cooperar. Para exemplificar, suponha que você possa entregar a sua tese de doutorado a outra pessoa para que a revise, mas não sabe se essa pessoa possui certa característica (por exemplo, familiaridade com as normas para redação de trabalhos acadêmicos) indispensável a que seja uma boa revisora e, por conseguinte, alguém com quem seja vantajoso cooperar nas atuais circunstâncias.

Segundo Posner, normas sociais podem amenizar a dificuldade oriunda da assimetria informativa quando a informação que falta a uma das partes diz respeito não a uma certa aptidão da outra (como no exemplo acima), mas à disposição a privar-se de algum ganho imediato a fim de obter o benefício que a cooperação pode proporcionar a mais longo prazo (pessoas com essa disposição são chamadas “cooperadoras”) ou, ao contrário, a ludibriar a confiança alheia em favor do ganho a curto prazo (pessoas com essa segunda disposição são “trapaceiras”, *cheaters*). Posner alude a circunstâncias em que o agente não tem condições de verificar diretamente (isto é, sem a ajuda de sinais) se determinado parceiro em potencial é cooperador ou trapaceiro. Se decide cooperar, e o parceiro é também um cooperador, o agente ganha; se o escolhido for um trapaceiro, o agente perde.

Um sinal permite ao agente distinguir cooperadores e trapaceiros quando o custo para que esse sinal seja emitido é tal que só os potenciais parceiros do primeiro grupo podem se dar ao luxo de suportá-lo<sup>13</sup>. A ideia de Posner é a de que as preferências de cooperadores e trapaceiros se diferenciem devido à maior “taxa de desconto” (*discount rate*) aplicada pelos últimos aos ganhos futuros. Em outras palavras, o trapaceiro é alguém para quem o ganho imediato proporciona utilidade consideravelmente superior à do ganho futuro. O cooperador, em contrapartida, deriva de ganhos presentes e futuros utilidade menos dissimilar. Assim, enquanto para o cooperador a decisão de incorrer em um custo imediato (o custo de emissão do sinal) para auferir um ganho maior a mais longo prazo (o ganho propiciado

---

13 *Idem*.

pela cooperação) se mostra racional (isto é, maximizadora de utilidade), o contrário vale para o trapaceiro.

Uma vez entendidas as normas sociais, tal como propõe Posner, como normas de conduta que permitem a algumas pessoas sinalizar às outras o seu tipo, questão a examinar seria a de saber se essas normas surgem naturalmente, isto é, como resultado de um esforço difuso dos indivíduos aos quais interesse comportar-se de maneira a comunicar aos demais sua disposição a cooperar ou se, ao contrário, as normas sociais podem produzir-se pela ação de uma ou algumas pessoas determinadas. A resposta, de acordo com Posner, está atrelada a uma fragilidade da estratégia de combate à assimetria informativa por meio de sinais. Um gesto qualquer (por exemplo, presentear alguém, vestir-se de determinada maneira, saudar a bandeira) só será bem-sucedido como sinal se for entendido como tal pelas pessoas a quem esse gesto é dirigido. Como toda a mensagem se sujeita a diferentes interpretações, um ato destinado a revelar a outras pessoas a disposição do agente a cooperar pode não ser entendido assim e, por conseguinte, não cumprir a função informativa que o modelo de Posner lhe designa. A existência de um sinal depende, pois, de que o gesto sinalizador adquira certa uniformidade de sentido (ao menos entre os membros de um certo grupo), e é para essa uniformidade que a atividade de certas pessoas, que Posner, usando expressão proposta por Sunstein<sup>14</sup>, chama de “empreendedores normativos” (*norm entrepreneurs*) pode se mostrar decisiva. Como empreendedor normativo refere-se alguém que, ao fazer com que se atribua a um gesto certo significado, consegue que esse gesto comunique o mesmo a um número de pessoas suficiente a transformar o gesto em um sinal, isto é, a levar cooperadores, mas não trapaceiros, a informar por meio de dele seu *status* aos demais. A simpatia aos direitos civis, como exemplifica Posner<sup>15</sup>, é exprimível por um sem-número de gestos, cada um dos quais, por sua vez, podendo ter emprestados a si diversos outros significados que não o de apreço por esses mesmos direitos. Porém, ao instituir o Dia de Martin Luther King, o governo norte-americano fez reduzir a ambiguidade ao “colar” a alguns atos praticados nesse dia o significado de adesão aos direitos civis, exercendo, assim, o papel de empreendedor normativo.

---

14 SUNSTEIN, 1996a.

15 POSNER, 1998.



Atuar como empreendedor normativo é um dos meios de intervenção do Estado sobre as normas sociais, mas não o único<sup>16</sup>. O Estado também pode influir sobre a maneira como cooperadores sinalizam seu *status* a outras pessoas ao alterar (a) o custo de emissão do sinal (por exemplo, quando se sanciona o ato mediante o qual o sinal é emitido); (b) o benefício resultante da cooperação (por exemplo, uma medida legal que torne a cooperação mais vantajosa pode levar cooperadores a valerem-se de meios mais custosos, mas também mais eficazes, de distinção); (c) a percepção de potenciais parceiros sobre a proporção de cooperadores e trapaceiros na população (por exemplo, uma vez que potenciais parceiros acreditem que os cooperadores são a esmagadora maioria, podem dispor-se a cooperar com todos indistintamente, tornando o envio de sinais obsoleto); ou, ainda, (d) a proporção de custos e benefícios de empreendedores normativos particulares (por exemplo, ao diminuir-se o custo suportado por empreendedores normativos mediante a supressão de sanções legais cerceadoras da liberdade de expressão, pode-se obter um incremento da atividade exercida por essas pessoas).

Se algo torna convidativo aplicar a análise posneriana das normas sociais ao consumo ético, é o fato de que, como os sinais distintivos a que Posner se refere, consumir eticamente impõe, geralmente, um custo adicional a quem o faz e, tal como visto, a emissão de sinais só é bem-sucedida como estratégia de distinção entre cooperadores e trapaceiros se o seu custo for alto o suficiente para que nele só incorram as pessoas pertencentes ao primeiro grupo.<sup>17</sup> No caso do consumo ético, o custo em questão pode consistir ora em um aumento de preço, já que recusar mercadorias cuja produção se deve a relações comerciais ou de trabalho exploratórias é, frequentemente, recusar mercadorias cujo preço, comparado ao de outras de igual qualidade, é mais baixo, ora em menos conforto, como no caso de quem impõe a si mesmo hábitos de consumo mais frugais a fim de colaborar para a preservação do meio ambiente. O que se pode afirmar, então, um

---

16 *Idem*.

17 Se o custo para emissão do sinal é muito baixo, o resultado pode ser o que Posner (2000; 1998) designa como equilíbrio agrupado (*pooling*) ativo, um estado de coisas no qual cooperadores e trapaceiros emitem o sinal, que deixa então de servir para que os destinatários e potenciais parceiros distingam as pessoas dos dois tipos. Se a emissão do sinal não tem nenhum outro valor que não o de informar sobre o tipo do emittente, torna-se, no caso recém aludido, inútil, o que pode levar o estado de equilíbrio com agrupamento ativo a ser substituído por um equilíbrio com agrupamento passivo, no qual o sinal não é mais emitido nem por cooperadores, nem por trapaceiros.

tanto paradoxalmente, é que, quanto maior o custo adicional que o consumo ético traga consigo, maior é a chance de que esse consumo ocorra em um estado de equilíbrio separado no qual decisões éticas sejam tomadas pelos cooperadores e não pelos trapaceiros e sirvam, por conseguinte, de sinal para o *status* de cada um dos consumidores.

Além do custo apto a fazer dele um sinal de distinção entre pessoas de tipos diferentes, o consumo ético precisa, para cumprir o papel que Posner atribui às normas especiais, propiciar, de fato, uma vantagem de mais longo prazo a seus seguidores. Uma vez baseando-se em normas sociais tal como entendidas por Posner, o consumo ético seria (e ainda que seus adeptos se enganem a tal respeito) não o resultado de uma inclinação altruísta, mas estratégia de que lançam mão alguns consumidores para assegurar a si próprios benefícios que dependam da cooperação dos demais. A fim de proporcionar tal resultado, as decisões de consumo éticas (se é que ainda deveriam chamar-se assim) teriam de ser, para começar, visíveis; afinal, se só eu souber que os vegetais da salada que preparei para o almoço são produzidos sob regime de trabalho não exploratório, a escolha que fiz não me terá tornado um parceiro mais atraente aos olhos de ninguém.

Os meios de intervenção estatal sobre as normas sociais elencados por Posner convidam a aventar possibilidades de intervenção favorecedoras do consumo ético. Em primeiro lugar, o Estado pode exercer, ele mesmo, o papel de empreendedor normativo, esforçando-se para que a decisão de consumir eticamente seja entendida como manifestação de uma característica – a propensão a renunciar ao ganho imediato – que faz do consumidor um parceiro desejável. Isso se poderia realizar por meio de mensagens que ressaltem justamente o que é, à primeira vista, um inconveniente do consumo ético, a saber, o sacrifício imediato que costuma impor aos seus adeptos. Em lugar, portanto, de obliterar a desvantagem sofrida pelos que se dispõem a comprar eticamente, o sucesso de um empreendedor normativo interessado em fazer do consumo um sinal de distinção depende de que essa desvantagem seja posta à vista. Segundo, o Estado pode incentivar a atividade de outros empreendedores normativos ao tornar o balanço dos custos e benefícios dessa atividade mais convidativo ao seu exercício, por exemplo, mediante a transferência de fundos a empreendedores normativos (por exemplo, ONGs) bem-sucedidos. Terceiro, a legislação pode alterar o custo de emissão do sinal, seja reduzindo-o (como no caso de uma lei que force os comerciantes a oferecer abatimento de preço aos con-

sumidores que abram mão das sacolas plásticas) seja aumentando-o (por exemplo, por meio de normas que facilitem a exploração de trabalhadores e que façam aumentar, em consequência, a diferença de preço entre mercadorias éticas e não éticas). Quarto, medidas que alterem os ganhos a obter com a cooperação (por exemplo, uma medida de redução de tributos que eleve potenciais ganhos) podem incentivar (ou desincentivar) a emissão de sinais e, por conseguinte, o consumo ético – isso, ao menos, à medida que esse consumo adquira função sinalizadora. Quinto e último, o Estado pode tornar mais ou menos importante a emissão de sinais – entre elas a que se realize por meio do consumo ético – ao alterar a percepção de potenciais parceiros sobre a distribuição de cooperadores e trapaceiros na população, o que se pode obter com medidas que alterem, de fato, a proporção de cada um dos dois grupos ou que se limitem a influir sobre a percepção de potenciais parceiros a respeito dessa proporção.

Apesar das inúmeras possibilidades de intervenção que sua análise das normas sociais deixa entrever, Posner demonstra pouco entusiasmo quanto às chances de sucesso de medidas legais ou governamentais destinadas a surtir certo efeito sobre as referidas normas. Segundo ele, o efeito dessas medidas é muito difícil de prever, e isso tanto em razão da variedade quanto da natureza dos fatores determinantes de um estado de equilíbrio. Para intervir eficazmente, é preciso ter informações um tanto precisas sobre o custo e o benefício esperado da emissão de sinais (descontado, esse benefício, pela probabilidade de os destinatários do sinal não o entenderem como tal). Uma elevação no custo para emissão de um sinal pode levar, por exemplo, a um equilíbrio separado no qual esse sinal seja empregado apenas por cooperadores, permitindo, assim, a potenciais parceiros distingui-los dos trapaceiros. Se a mesma elevação do custo, contudo, mostrar-se grande demais em comparação ao benefício que a cooperação oferece, seu efeito será o de dissuadir cooperadores a se servirem do ato em questão para comunicar seu tipo (substituindo-o, eventualmente, por sinais mais baratos), dando lugar a um equilíbrio agrupado passivo, isto é, um no qual o sinal não seja emitido por ninguém.

### 2.2.2. McAdams

McAdams<sup>18</sup> alicerça sua teoria sobre o surgimento de normas sociais na suposição de que os seres humanos dão valor ao prestígio (*esteem*).

---

18 McADAMS, 1997.

Agimos, em outras palavras, motivados não apenas pela nossa satisfação, mas também para lograr a aprovação dos demais. Embora reconheça que o cuidado com o prestígio é, muitas vezes, parte de uma estratégia para assegurar a cooperação de outros e, graças a ela, obter satisfação, McAdams postula que o prestígio também seja algo a que os indivíduos atribuam valor intrínseco.

A simples ideia de que nos importamos com a opinião que outros têm a nosso respeito serve, segundo McAdams, para resolver o principal “quebra-cabeças” acerca do surgimento das normas sociais. Intrigante a respeito dessas normas seria elas aflorarem entre indivíduos que se comportem de maneira racional e que, em consequência, não estejam dispostos a incorrer nos custos de ações cujos benefícios, se comparados aos referidos custos, mostram-se diminutos. Considerando-se que a obediência a normas sociais se dá mediante atos cujo custo para quem os pratica é em geral superior ao benefício que do ato individualmente decorre (como no caso de alguém que recolhe os dejetos de seu cão e, para fazê-lo, arca sozinho com os respectivos custos, enquanto que do benefício obtido com a limpeza da rua, ainda que grande se considerado o número total de transeuntes, resulta para o dono do animal apenas uma ínfima parte), o natural a esperar de agentes racionais seria o descumprimento reiterado dessas normas. A relação entre custos e benefícios se altera, no entanto, explica McAdams, pelo fato de os agentes prezarem a opinião alheia, já que a provável desaprovação dos demais faz aumentar o custo esperado da conduta “antisocial” (no exemplo, o abandono dos dejetos do cão), a qual acaba, assim, sendo evitada<sup>19</sup>.

Uma característica do que McAdams designa como prestígio é sua relatividade, isto é, o fato de que o prestígio de uma pessoa não depende do seu comportamento isoladamente, mas do seu comportamento quando comparado ao dos demais. Em outras palavras, o “jogo” a que se refere McAdams é um no qual o que importa não é alcançar uma determinada “quantidade” de prestígio, mas sim reunir mais prestígio do que os demais. Como as normas sociais não são, de acordo com ele, senão o resultado da disputa dos agentes por prestígio, o que se acaba de dizer tem as se-

---

19 Segundo McAdams (1997), três condições favorecem o surgimento de uma norma social opondo-se a um ato X: (a) uma opinião compartilhada entre todos ou a maioria dos membros de um grupo sobre o desvalor de X; (b) o risco de descoberta para quem praticar X; e (c) que tanto a opinião sobre o desvalor de X quanto o risco de descoberta sejam conhecidos pelos membros do grupo em questão.

guintes implicações: primeiro, quanto maior é a medida de observância de uma norma social, maior é o custo (em prestígio) a arcar pelo seu descumprimento, já que tal descumprimento põe o infrator em desvantagem em relação a um maior número de pessoas; segundo, uma vez que certa norma ganhe a adesão da totalidade ou quase totalidade da população, a obediência, ainda que explicável devido ao custo – aí particularmente alto – da insurgência, deixa de adicionar pontos aos agentes em relação aos demais<sup>20</sup>. Quando isso acontece, a necessidade de diferenciação enfrentada pelos agentes (uma decorrência da relatividade do prestígio) leva ao aparecimento de novas normas sociais<sup>21</sup>.

Uma vez entendidas as normas sociais como resultado da disputa entre os agentes por prestígio, qual papel pode exercer o Direito no desenvolvimento dessas normas? Primeiro, o Direito pode interferir sobre normas sociais à maneira tradicionalmente conhecida, isto é, alterando, por meio de sanções, a relação entre os custos e benefícios da conformidade a essas normas. Uma lei que comine multa para quem não recolhe os dejetos de seu animal de estimação e seja (ainda que com mínima frequência) aplicada eleva o custo da desobediência à (suponha-se, já existente) norma social aplicada a esse caso. Adicionado ao custo do desprestígio, o custo da sanção legal pode ser determinante para que mais pessoas recolham os de-

---

20 Vem daí, em outras palavras, que o modelo de McAdams presuma ser constante a “quantidade” total de prestígio que uma norma social realoca, mas não que ganhos e perdas sejam sempre igualmente repartidos. Quando ainda é raramente observada, uma norma social propicia um generoso ganho em prestígio para seus poucos adeptos (ganho concentrado), sem, no entanto, infligir considerável perda aos demais (perda diluída). Na hipótese contrária, isto é, em que a norma é obedecida com maior frequência, os ganhos é que se diluem, ficando as perdas concentradas sobre os ocasionais infratores.

21 Tratando dos indivíduos que pioneiramente se comportam da maneira prescrita pelo que ainda não é, ou é apenas em estágio embrionário, uma norma social – e que refere como heróis –, McAdams (1997) afirma que eles se ajustam a certo requerimento que, embora percebido como consensual, no sentido de contar com a aprovação de toda ou boa parte da população, continua largamente desatendido. Ao inaugurarem a obediência a tal requerimento, os heróis se candidatam a um ganho considerável em prestígio, mas, em contrapartida, sujeitam-se ao risco de que o ato em questão não venha, de fato, a obter o respaldo dos demais.

Uma hipótese não aventada por McAdams é a de que um herói enfrente a oposição de indivíduos para os quais a conformidade à norma proposta, embora tida como socialmente benéfica, não seja isenta de custos. Dependendo da magnitude desses custos, tais indivíduos podem ser incentivados, não só a descumprir a nova norma, como também a arcar com o custo de censurar o herói por fazê-lo. Isso seria plausível se levarmos em conta, primeiro, que a porção mais generosa do benefício em prestígio a auferir com o respeito à norma já estaria reservada ao herói e, segundo, que a conduta do herói, uma vez não contestada, pode dar lugar à obediência pela maioria, elevando de maneira significativa o custo em prestígio do comportamento desviante. A teoria das normas sociais de McAdams ajuda a explicar, assim, além da atividade de “heróis” pioneiros, a dos reacionários.

jetos de seus cães, fazendo com que se observe, então, um efeito “cascata”: à medida que aumenta o grau de obediência à norma, aumenta também a perda em prestígio imposta pelo seu descumprimento, o que reduz ainda mais o número de infratores, e assim sucessivamente<sup>22</sup>. O resultado pode ser, ainda que não necessariamente a obediência universal, um equilíbrio no qual apenas uma parcela relativamente pequena da população (para a qual o custo do respeito à norma seja particularmente alto) continue a agir de maneira destoante.

A influência do Direito sobre as normas sociais não se limita, porém, à que é exercida mediante a cominação de sanções. Segundo McAdams<sup>23</sup>, as normas jurídicas também podem contribuir para a ascensão ou declínio de normas sociais em razão do que expressam. Para entender como, considere-se, em primeiro lugar, o quão dependentes são as normas sociais da informação. Uma vez admitindo-se, como faz McAdams, que o comportamento conforme a uma norma social seja um comportamento motivado por prestígio e que esse prestígio, por sua vez, advenha da aprovação (ou desaprovação) de uma conduta pelas demais pessoas, constata-se que é crucial para os agentes a informação sobre quais atos são, e quais não são, aprovados por seus pares. Infelizmente, no entanto, essa informação nem sempre é conhecida, de tal maneira que, em face da decisão sobre praticar ou não determinado ato, pode-se não saber ao certo que consequências a decisão terá quanto ao prestígio. É aí que, de acordo com McAdams, pode entrar em cena o Direito, o qual, ao requerer, facultar ou proscrever certa conduta (e, portanto, independentemente da sanção cominada), pode prover aos cidadãos a informação que falta sobre a aceitabilidade da conduta em questão. Retomando o exemplo, o simples fato de a lei exigir que os dejetos de animais sejam recolhidos (ainda que não haja qualquer sanção prevista para o descumprimento ou, havendo, que essa sanção jamais seja aplicada) serve para informar os cidadãos de que deixar os dejetos sobre a calçada é um comportamento socialmente reprovado e que, ao fazê-lo, seu prestígio se reduzirá.

---

22 O efeito “cascata” a que se refere o texto depende da confirmação de uma outra suposição comportamental implícita em McAdams (1997), a saber, a da assimetria entre ganhos e perdas em prestígio e ganhos e perdas em utilidade. Trata-se de admitir, em outras palavras, que a perda em utilidade que acompanha a perda de prestígio supere o ganho em utilidade derivado de um ganho em prestígio correspondente. Só assim se pode prever que um aumento na proporção de pessoas a agir em conformidade com uma norma social – o que eleva a perda em prestígio dos infratores, mas, ao mesmo tempo, dilui o ganho proporcionado aos obedientes – aumente o incentivo à obediência.

23 McADAMS, (2000;1997).

É de se ressaltar que a função informativa a que se acaba de aludir só é exercida pelas normas jurídicas à medida que essas normas sejam, de fato, entendidas pelo público como um sinal da aceitabilidade da conduta a que se referem. Entre as condições para que isso se dê está, primeiro, a de que a lei se faça conhecida e, segundo, a de que a sua promulgação seja vista pelos cidadãos como evidência do desejo da maioria e não apenas de um determinado grupo. Mesmo, no entanto, que o imperfeito preenchimento dessas condições leve a lei a servir de fonte de informação para uma quantidade relativamente reduzida de pessoas, pode já ser suficiente para o número de adeptos à norma social que se pretendeu promover e, a partir daí, produzir o efeito (cascata) acima mencionado<sup>24</sup>.

Além da de informação, outra função atinente às normas sociais que o Direito pode expressivamente realizar (isto é, realizar mediante o que a lei expressa, e não pela aplicação de sanções) é a da concretização de normas. Aqui é preciso antes de mais nada salientar que a teoria desenvolvida por McAdams propõe-se a explicar o aparecimento das normas sociais sem servir-se da ideia de internalização, isto é, sem postular que, para existir, uma norma social tenha de ser considerada moralmente válida pelos indivíduos que a observam, de tal maneira que a infringência a essa norma, além da perda de prestígio, seja capaz de provocar sobre esses mesmos indivíduos remorso ou culpa. Isso não significa, contudo, que a internalização não ocorra. Segundo McAdams, a internalização se verifica com mais facilidade para normas de maior grau de generalidade ou abstração, como é o caso, por exemplo, da norma que exige das pessoas que respeitem umas às outras ou o da que exige que sejamos “bons pais”. Normas mais concretas também podem ser internalizadas, mas, para tanto, costumam requerer que os agentes as compreendam como uma das instâncias de uma norma geral já aceita. Assim, uma maneira pela qual se pode internalizar a norma que proíbe fumar perto de outras pessoas é passar a tratar essa norma como uma instância da norma geral que exige das pessoas respeito mútuo, ou seja, encarar o ato de fumar na presença de outras pessoas como um ato de desrespeito. À medida que normas sociais sejam internalizadas, a obediência a essas normas é favorecida não mais apenas com a ameaça de

---

24 Em outro lugar, Dharmapala e McAdams (2003) examinam as condições sob as quais a lei pode servir de meio de informação, já não sobre a popularidade de um determinado comportamento, mas sobre os riscos dele advindos. Essa informação pode levar os cidadãos a se abster do comportamento em questão e também a recriminar os que não o fizeram.

desprestígio para os infratores, mas também pela culpa a qual esses últimos se vêem acometidos ao transgredir.

Pode-se, então, colaborar para a difusão de uma norma social ao convencer os cidadãos de que a norma em questão é um dos diferentes modos pelos quais se concretiza uma norma geral já internalizada pela maioria. À medida que a tarefa de convencimento é bem-sucedida, a norma social que se quer disseminar ganha a força da sanção “interna” da culpa provocada pela violação a uma prescrição tida pelo agente como moralmente vinculante. Oferecendo um exemplo curiosamente atual para o Brasil, McAdams observa que, embora a norma segundo a qual os pais devam zelar por seus filhos esteja há muito largamente internalizada entre os norte-americanos, foi só nos últimos tempos que se passou a considerar o uso de assentos portáteis para crianças em automóveis como uma instância do cumprimento dessa norma. Leis impondo o uso de “cadeirinhas” podem servir para persuadir os pais de que a obrigação de uso dos assentos decorre da obrigação geral de proteção aos filhos e, em consequência, fazê-los sentir-se culpados por desatender ao que a lei exige. Ao ter lugar, a internalização da nova norma pode até mesmo dispensar a aplicação da sanção legal.

Uma conclusão a tirar da teoria adamista para o consumo ético é a de que o surgimento de normas sociais favoráveis a esse consumo depende da sua relação com o prestígio. É preciso, em outras palavras, que os consumidores ganhem o respeito de seus pares ao conduzir-se eticamente, e que sejam alvo de censura, ainda que tácita<sup>25</sup>, quando não o fizerem. Entre as condições para que isso ocorra está não apenas a opinião disseminada sobre a deseabilidade ou não de certas escolhas ou atos de consumo, mas também a publicidade dessas escolhas e atos. À medida que um ato contrário a ditames de consumo ético (por exemplo, o de deixar aparelho doméstico em *stand-by*) não seja observável por outras pessoas, a chance de que esse ato seja refreado por normas sociais se reduz.

---

25 Uma razão que facilita a disseminação de normas sociais, afirma McAdams (1997), é o baixo custo no qual incorrem os cidadãos para “punir” os infratores e, em particular, para fazê-los sabedores da punição que sofreram. Essa punição, que consiste em um decréscimo de prestígio, pode ser comunicada pelo mero olhar ou até mesmo pela inércia (em casos em que a falta de uma manifestação de aplauso já baste, por si só, para comunicar desaprovação). Isso é importante porque, sendo o benefício advindo da obediência a uma norma social bastante pulverizado (isto é, disseminado, mas, ao mesmo tempo, diminuto para os cidadãos considerados individualmente), um custo elevado para comunicar aos violadores a sanção social a que estão sujeitos preveniria tal comunicação de ocorrer e, em consequência, impor-se-ia como empecilho ao desenvolvimento de normas sociais.



A teoria de McAdams se empenha em oferecer uma descrição detalhada de como as normas sociais se desenvolvem, mas não chega a examinar de maneira exaustiva como se forma a opinião sobre o valor de uma determinada conduta, indispensável, como se observou, para que tal conduta seja vista pelos agentes como meio de angariar prestígio. Para quem pretenda, no entanto, promover algo como o consumo ético com a ajuda de normas sociais, seria indispensável compreender não apenas como uma norma social impondo certas escolhas aos consumidores pode, a partir de uma opinião compartilhada por muitos acerca da desejabilidade dessas escolhas, estabelecer-se, mas também como essa opinião chega a se constituir. A esse respeito, o que é plausível admitir é que a internalização de normas, além de oferecer ao agente um outro motivo para a obediência que não o prestígio (a saber, a culpa), leva-o a reprovar os demais na hipótese de infração. É importante, então, considerar o que McAdams afirma acerca da internalização de normas em geral e, em particular, do papel que a lei pode exercer para que tal internalização ocorra. Se é verdade que as normas mais frequentemente internalizadas são as de maior grau de abstração (normas, por exemplo, como a que bane a exploração de trabalhadores ou a que condena a crueldade contra os animais), então uma estratégia correta seria a de “colar” a essas normas as práticas de consumo que se desejem coibir, isto é, de apresentar essas práticas como instâncias de violação das normas antes citadas, de maneira a lograr, para normas mais concretas de consumo ético o mesmo efeito produzido pela internalização de normas gerais.

Sejam quais forem os meios de formação de opinião que estão à base do aparecimento de normas sociais, é de se ressaltar também o papel que, de acordo com McAdams, a legislação pode ter para a difusão da informação relativa a essa opinião. Faz-se referência aí a um outro efeito que as normas jurídicas podem provocar apenas ao expressar reprovação a uma conduta – e independentemente, portanto, da sanção que preconize para tal conduta e da frequência com que essa sanção venha a ser aplicada. Ao menos em circunstâncias em que a decisão legislativa se veja como indício minimamente confiável da opinião popular, a condenação a certos atos de consumo expressa em lei (por exemplo, por meio de uma proibição à permanência de aparelhos domésticos em *stand-by* desacompanhada da previsão de qualquer sanção aos infratores, ou mesmo seguida da cominação de uma sanção que, sabe-se, jamais será aplicada) pode ser interpretada pelos consumidores como sinal de que o comportamento condenado é, de fato,

recriminado socialmente e, à medida que observável pelas outras pessoas, capaz de trazer-lhe desprestígio<sup>26</sup>.

Que ao consumo ético se atrele um certo ganho em prestígio não significa, convém salientar, assegurar que as pautas determinantes desse consumo sejam de fato seguidas. Aqui é preciso observar que a teoria de McAdams não deixa de tratar os consumidores como agentes racionais (no sentido de “maximizadores de utilidade”), e que ganhos e perdas em prestígio são apenas parte dos ganhos e perdas que uma decisão de consumo pode acarretar. Assim, o fato de um produto ético ser mais caro do que outro similar pode levar o consumidor a preterir o primeiro mesmo com a vantagem em prestígio que a decisão ética lhe proporcionaria, e isso, simplesmente, porque tal vantagem não é grande o suficiente para compensar a desutilidade que a decisão de consumir eticamente impõe. Por outro lado, o modelo proposto por McAdams dá razão para otimismo ao esclarecer como uma ligeira mudança comportamental é capaz de desencadear uma escalada do consumo ético. À medida que certa decisão de consumir eticamente consiga angariar adeptos e os recompense com prestígio, eleva-se a perda relativa, também de prestígio, dos que fizeram a escolha oposta, o que pode tornar a decisão ética uma decisão racional (ou maximizadora de utilidade) para um maior número de pessoas.

### 3. Teoria do comportamento planejado (TCP)

A teoria do comportamento planejado (*theory of planned behavior*)<sup>27</sup> ensaie previsões comportamentais com base na premissa de que a intenção dos agentes é o indicador (ou *proxy*) mais confiável de como eles se conduzirão. Uma vez postulados os fatores da intenção (ou quais também seriam, pois, indiretamente, fatores da ação), estudos inspirados pela teoria do comportamento planejado dedicam-se a testar empiricamente a influência desses fatores.

---

26 A informação a veicular pela lei não é apenas a atinente à opinião popular (ver Dharmapala e McAdams, 2003). A lei pode prover informações que sirvam à formação de opinião, isto é, que ajudem os consumidores a definir eles mesmos quais escolhas são (e quais não são) merecedoras de aplauso, ao invés de apenas instruí-los acerca de opiniões alheias. Esse é o papel que têm exercido, aliás, inúmeras organizações não governamentais dedicadas à promoção do consumo ético, em especial as que (como, por exemplo, Ethical Consumer, Green Seal, Fórum Brasileiro de Economia Solidária) põem à disposição dos consumidores informações sobre produtos e locais de compra eticamente recomendados (ou o oposto).

27 AJZEN, 2005.

Ao relacionar o comportamento à intenção, e essa, por sua vez, ao que se referiu aqui como fatores (antecedentes, condicionantes) da intenção, os trabalhos em TCP têm-se preocupado não só com prever o comportamento como com propiciar uma descrição tão fiel quanto possível do processo de tomada de decisão. A teoria tem-se desenvolvido, pois, no sentido de ampliar o leque de fatores considerados à medida que essa ampliação proporcione previsões mais acuradas acerca da intenção e da conduta dos agentes e, ao mesmo tempo, ofereça uma explicação mais plausível dos seus antecedentes<sup>28</sup>.

A primeira seção desta parte destina-se a apresentar a teoria do comportamento planejado em sua versão original. Na segunda seção, considerar-se-ão, já tendo em vista o caso do consumo e, em particular, do consumo ético, as tentativas de aprimoramento, aí incluídas tanto as que se refiram a condicionantes da intenção não abrangidos pela teoria em sua versão original como as que procurem dar conta da dissintonia entre intenção e comportamento.

### 3.1. Características básicas

A teoria do comportamento planejado foi desenvolvida a partir de outra teoria com similar propósito, a teoria da ação ponderada (*theory of reasoned action*, TAP)<sup>29</sup>. Enquanto a TAP inclui entre os fatores determinantes da intenção a atitude em relação ao comportamento (*attitude toward behavior*) e a norma subjetiva (*subjective norm*), a TCP acrescenta a esses um terceiro fator, o controle comportamental percebido (*perceived behavioral control*).

A atitude em relação ao comportamento corresponde ao modo como um certo comportamento é avaliado pelo agente<sup>30</sup>. Segundo Ajzen, o fator da atitude concebe-se como “pessoal”, isto é, alheio à influência da sociedade. O que conta aí, em outras palavras, é se o comportamento em questão é positiva ou negativamente avaliado pelo agente, independentemente do que pensam os demais.

---

28 A conveniência da referida ampliação é defendida pelo próprio criador da teoria (Ajzen, 1991: 199) em uma passagem rotineiramente citada em estudos posteriores, na qual se afirma que “a teoria da ação planejada está, em princípio, aberta à inclusão de previsores adicionais, contanto que se demonstre que eles podem capturar uma significativa proporção da variação em intenção ou comportamento depois que as variáveis atuais da teoria tenham sido levadas em conta” (“the theory of planned behavior is, in principle, open to the inclusion of additional predictors if it can be shown that they capture a significant proportion of the variance in intention or behavior after the theory’s current variables have been taken into account”).

29 AJZEN e FISHBEIN, 1980.

30 AJZEN, 2005.

O fator das normas subjetivas<sup>31</sup> diz respeito à percepção do agente sobre a opinião de pessoas importantes para ele acerca do comportamento em questão. Esse fator se destina, pois, a dar conta do que não é revelado pelo fator anterior, isto é, a influência ou “pressão” social como determinante da intenção e, por extensão, do comportamento.

O controle comportamental percebido (CCP), fator condicionante que diferencia a TCP da sua antecedente, a TAP, refere-se à percepção do agente sobre a sua capacidade para realizar certo comportamento<sup>32</sup>. Em relação à TAP, a TCP tem, portanto, a vantagem de poder se aplicar a atos que não estejam sob total controle de quem os pense em realizar, como, por exemplo, perder peso ou parar de fumar. Postula-se que o CCP seja não apenas um determinante da intenção – quanto mais o agente perceba estar o ato sob seu controle, maior seria a probabilidade de que o queira praticar –, como também do comportamento, e isso, ao menos, à medida que a percepção do agente seja fidedigna, isto é, que o controle que o agente perceba ter sobre a sua conduta corresponda ao controle que, de fato, possua.

De acordo com a TCP, a influência desses três fatores em conjunto explicaria em considerável medida a intenção comportamental, e essa, aliada ao CCP, o comportamento. Desde que a teoria foi originalmente exposta por Ajzen em meados dos anos 80 do século passado, inúmeros trabalhos trataram de testar o seu poder preditivo, verificando, em diferentes contextos, a influência conjunta e independente das três condicionantes estipuladas sobre a intenção e o comportamento. Os resultados consideram-se, no seu todo, positivos<sup>33</sup>. No que se refere aos fatores individualmente considerados, todos se mostraram indicadores em boa medida confiáveis da intenção e, no caso do CCP, também do comportamento. Em outras palavras: uma atitude favorável a uma conduta, a existência de uma norma subjetiva de apoio a essa conduta e a percepção de que a realização da mesma encontra-se sob controle do agente revelaram-se, nos testes empíricos, positivamente correlacionadas à intenção comportamental, e essa intenção, juntamente com o CCP, demonstrou ser um previsor confiável do comportamento.

---

31 *Idem*.

32 *Ibidem*.

33 AJZEN, 2005; ARMITAGE e CONNER, 2001.

A verificação empírica a que se tem submetido a TCP inclui a área do consumo ético<sup>34</sup>. No entanto, o peculiar desafio de compreender as escolhas éticas de consumidores tem levado pesquisadores a aplicar versões modificadas da TCP que incluam outros além dos três fatores determinantes da intenção na teoria, tal como originalmente concebida por Ajzen. Isso se deve, em primeiro lugar, à aparente insuficiência das condicionantes da atitude, da norma subjetiva e do CCP – e, em particular, da segunda – como antecedentes da intenção de comprar eticamente. Mediante o acréscimo de variáveis ou a substituição das variáveis do modelo original por outras, procurou-se uma descrição mais fiel de como se forma a intenção de consumir eticamente, tratando-se de obter (em alguns casos, com sucesso) meios mais confiáveis de prever essa intenção. Em segundo lugar, as tentativas de aperfeiçoamento da teoria foram estimuladas pela discrepância entre intenção e comportamento, particularmente notável no caso do consumo ético.

## **3.2. Extensões da TCP e consumo ético**

### **3.2.1. Outros antecedentes da intenção**

A TCP se propõe, como já observado, a oferecer um modelo comportamental que corresponda tão fielmente quanto possível ao comportamento de agentes reais e permita, graças à sua exatidão, realizar previsões acerca desse comportamento. Parte-se da premissa de que a conduta dos agentes é determinada pelas suas intenções, e que essas, por sua vez, são uma função da atitude, da coação do meio (norma subjetiva) e (no caso da TCP) da percepção do agente sobre o quanto a conduta em questão se encontra sob seu controle (o controle comportamental percebido, CCP).

Nas décadas que seguiram à apresentação da TCP (a publicação mais antiga é Ajzen, 1985), foram também testadas versões que se diferenciam do modelo original em razão do rol de antecedentes da intenção. Em alguns casos, incluindo-se aí os de estudos aplicados ao consumo, em particular ao consumo ético, essas versões modificadas do modelo de Ajzen conseguiram maior acuidade de previsão em relação às intenções dos agentes, impondo-se, pois, como hipóteses explicativas mais verossímeis sobre o comportamento em certas áreas. Entre as condicionantes adicionais mais salientes da intenção comportamental na literatura, estão a norma moral, a autoidentidade, o comportamento pretérito e as normas descritivas.

---

34 NEWHOLM e SHAW, 2007.

Na formulação original da TCP, a variável norma subjetiva corresponde à percepção do agente sobre como outras pessoas, cuja opinião seja para o agente, por qualquer razão, importante, esperam que ele se comporte. Quando se limita, todavia, à influência de outras pessoas sobre a intenção comportamental, o modelo acaba por desconsiderar a importância da convicção do próprio agente sobre o valor ou desvalor moral da conduta. Esse fator não abarcado pela variável da norma subjetiva é designado como “norma moral” (*moral norm*) (Manstead, 2000) ou “obrigação ética” (*ethical obligation*)<sup>35</sup>.

O fator da norma moral pode ser particularmente importante quando se trata de comportamentos que pareçam se contrapor a direitos ou interesses de outras pessoas, o que é exatamente o caso de decisões de consumo às quais se reconheça importância ética. Exemplos de trabalhos sobre a influência dessa condicionante sobre a intenção de consumidores são Ozcağlar-Toulouse *et al.* (2006), Shaw e Shiu (2002) e Shaw *et al.* (2000). Em Ozcağlar-Toulouse *et al.*, o fator da norma moral mostrou-se relevante para prever a intenção de adquirir produtos relacionados ao “comércio justo” (*fair trade*) entre consumidores que nunca ou apenas raramente adquirem esses produtos. Nos casos de Shaw e Shiu e Shaw *et al.*, uma correlação entre obrigação ética e intenção de consumir em conformidade a critérios de *fair trade* também foi encontrada.

Uma objeção à aplicação de versões modificadas da TCP incluindo a norma moral como fator adicional determinante da intenção é a de que o ponto de vista do agente sobre o *status* moral de certa conduta acabaria interferindo na sua atitude em relação a essa mesma conduta, de tal maneira que as condicionantes da atitude e da norma moral se sobreporiam. Como pondera, no entanto, Manstead<sup>36</sup>, a força dessa objeção depende da maneira como a atitude em relação ao comportamento é verificada. Se, como ele exemplifica, a atitude é estimada por meio de escalas formadas por pares conceituais tais como “agradável e desagradável”, “benéfico e maléfico”, ou, ainda, se ela é determinada exclusivamente à base do que o agente percebe serem os prováveis resultados da conduta que se tem em vista, não se pode descartar a hipótese de que atitude e opinião moral não coincidam, isto é, de que o agente revele atitudes favoráveis a comportamentos que considere moralmente condenáveis e vice-versa.

---

35 SHAW *et al.*, 2000.

36 MANSTEAD, 2000.

Outra variável a que se atribui uma influência sobre a intenção comportamental independente da exercida por atitude, norma subjetiva e CCP é a da autoidentidade. Sugere-se aí que a intenção de realizar certa conduta possa ser determinada pela relação entre essa conduta e a ideia que o agente faz de si mesmo. Tal ideia (autoidentidade) poderia ter um papel independente do das demais variáveis à medida que o comportamento em vista seja tido pelo agente como condizente com (e, portanto, em uma relação de apoio) ou, ao contrário, antagônico (e, portanto, em uma relação de ameaça) à ideia que faz de si mesmo. Exemplificando com o caso do consumo ético, a hipótese é a de que a autoidentificação de alguém como consumidor ético contribua, por si só, para a intenção de praticar atos que deem sustentação a esse “olhar”, uma contribuição que não seria (não de todo, ao menos) detectada por modelos comportamentais baseados em atitude, norma subjetiva e CCP.

Para estudos aplicados ao consumo ético acrescentando aos fatores da TCP o da autoidentidade, podem consultar-se Ozcağlar-Toulouse *et al.*, Shaw e Shiu, Shaw *et al.* e Sparks e Shepherd<sup>37</sup>. No estudo de Ozcağlar-Toulouse *et al.*, verificou-se que a intenção de consumir eticamente correlacionava-se com a autoidentidade no caso de consumidores que adquiriam regularmente produtos associados ao comércio justo. Para um outro grupo de consumidores, o dos que afirmaram nunca ou raramente escolher produtos em razão do modo (correto, eticamente falando) como esses produtos são comercializados, a autoidentidade também revelou-se importante, mas em menor medida. Em ambos os casos, a autoidentidade ao perguntar-se aos entrevistados se estavam de acordo com a seguinte afirmação “eu me vejo como alguém preocupado com questões éticas” (“*I think of myself as someone concerned about ethical issues*”).

Assim como no caso da norma moral, indaga-se se o ganho preditivo obtido com a adição da variável autoidentidade ao modelo do comportamento planejado dever-se-ia, não à insuficiência do modelo composto por atitude, norma subjetiva e CCP, mas ao inadequado modo como a atitude dos agentes é estabelecida por ocasião da aplicação da teoria em seus moldes originais<sup>38</sup>. Chama-se atenção aqui, novamente, para o fato de a atitude ser frequentemente determinada por meio de questões que aludem aos

---

37 SPARKS e SHEPHERD, 1992.

38 SPARKS e GUTHRIE, 1998.

resultados de certa conduta para o agente, as quais podem, assim, ignorar considerações outras que, embora não relacionadas ao bem-estar individual, também influenciem a intenção. De qualquer modo, é importante notar que, em estudos que testaram simultaneamente a força preditiva da norma moral e da autoidentidade, como os de Ozcaglar-Toulouse *et al.* e Shaw e Shiu, os resultados positivos acerca das duas variáveis não se sobrepuseram, de tal maneira que, mesmo quando se têm em conta a atitude e a norma moral conjuntamente – o que levaria a superar os limites de modelos nos quais a atitude acabaria verificada apenas à base de motivos egoístas –, a autoidentidade segue contribuindo para uma previsão mais acurada da intenção comportamental.

Menos explorados pela pesquisa em consumo ético, mas também encontrados em versões modificadas da TCP são os fatores do comportamento pretérito e das normas descritivas. No primeiro caso, a hipótese é de que o comportamento pretérito condicione não apenas a intenção – no caso, a intenção de reproduzir o comportamento antes verificado – como o comportamento mesmo, e isso, mais uma vez, independentemente do efeito produzido por atitude, norma subjetiva e CCP. A influência do comportamento pretérito, constatada empiricamente<sup>39</sup>, tem-se como um sinal do automatismo que, devido ao hábito, toma o lugar da ponderação de prós e contras relacionada a condicionantes como as da atitude e norma subjetiva<sup>40</sup>. Também possível resultado da discrepância entre os processos decisórios reais e os postulados por teorias da escolha racional seria o efeito sobre a intenção de normas descritivas, entendendo-se como tais o que o agente perceba ser o comportamento habitual de outros. A importância das normas descritivas não pressupõe que haja qualquer internalização – isto é, o agente, apesar de reparar no comportamento alheio, não se considera moralmente compelido a repetir esse comportamento, como acontece no caso da norma moral – ou sequer uma ameaça de reprovação por eventual desvio, o que levaria à zona de influência do fator da norma subjetiva. A relação entre normas descritivas e intenção comportamental é confirmada empiricamente, tendo-se verificado que a adição dessa variável aumenta a precisão preditiva de estudos baseados na TCP)<sup>41</sup>.

---

39 CONNER e ARMITAGE, 1998.

40 OUELLETTE e WOOD, 1998.

41 RIVIS e SHEERAN, 2003; SHEERAN e ORBELL, 1999. Pode-se argumentar que o respeito a normas



### 3.2.2. Disparidade entre intenção e comportamento

A TCP trata a intenção como antecedente mais imediata do comportamento, atribuindo um papel para atitude, norma subjetiva e CCP na formação da intenção – e, no caso do CCP, tanto quanto à percepção de controle corresponda um controle de fato, também no comportamento mesmo. Para quem pretenda nortear políticas públicas nos resultados de estudos baseados na TCP, torna-se mais do que tudo importante verificar, além da influência dos fatores admitidos pela teoria (e de outros que se lhes queiram adicionar, como norma moral, autoidentidade, comportamento pretérito e normas descritivas) sobre as intenções, a ampliação dessa influência, mediada pela intenção, sobre o comportamento. Em outras palavras, de pouco vale, para o sucesso de medidas interventivas, confirmar a relação entre os condicionantes postulados pela TCP e a intenção dos agentes se essa intenção não for seguida de um comportamento que lhe seja conforme.

A disparidade entre o que os indivíduos intentam fazer e o que de fato fazem desperta especial atenção no caso do consumo ético<sup>42</sup>. Sugere-se, por vezes, que essa disparidade seja mais aparente do que real, resultando de falhas nas técnicas de pesquisa empregadas e, em particular, do fato de os entrevistados oferecerem respostas não de acordo com suas verdadeiras intenções, mas com o que lhes pareça ser socialmente desejado<sup>43</sup>. Por outro lado, é também considerada a hipótese de que os consumidores estejam muitas vezes dispostos, de fato, a consumir eticamente, mas que essa intenção acabe, por alguma razão, frustrando-se por ocasião da escolha. No estudo de Carrington *et al.*, propõe-se que três fatores contribuam para que a decisão de consumo corresponda à intenção do agente. O primeiro desses fatores é chamado intenção ou plano de implementação (*implementation plans* ou *implementation intentions*), e consiste em uma prévia representação, pelo agente, de como a sua intenção será posta em efeito. Acredita-se que a existência desse plano contribua para que o agente se comporte como pretendido, ajudando-o a combater a força inercial do hábito (quando a

---

descritivas não é mais do que a resposta racional a uma percebida falta de informação. À medida, pois, que o agente constate não dispor de informações suficientes para julgar, ele próprio, a correção ou conveniência de diferentes alternativas, usar o comportamento de outros presumivelmente mais bem informados como *proxy* pode se mostrar a melhor estratégia.

42 CARRINGTON *et al.*, 2010; AUGER e DEVINNEY, 2007; CARRIGAN e ATTALLA, 2001.

43 AUGER e DEVINNEY, 2007.

intenção em questão contrasta com a maneira como o agente costuma conduzir-se) e, à medida que o plano leve a passar do agir consciente ao automatismo, a permanecer imune à influência de fatores contrários.

Em segundo lugar, a discrepância entre intenção e comportamento é vista como uma função do controle comportamental real (*actual behavioral control*, CCR)<sup>44</sup>. Como observado anteriormente, a TCP diferencia-se da TAP por incluir entre as determinantes da intenção o controle comportamental percebido (CCP). A hipótese aí é a de que, para atos menos sujeitos a controle, a intenção comportamental varie de acordo com a percepção de controle do agente – quanto mais se perceba estar a prática do ato sob controle, maior a chance de que a intenção de atuar se materialize. Como admitido, no entanto, pelo próprio Ajzen<sup>45</sup>, o CCP só é um indicador confiável do comportamento (e não mais da mera intenção comportamental) à medida que a percepção do agente seja correta, isto é, à medida que o CCP corresponda ao CCR. Se o CCR fica consideravelmente aquém do CCP, o que pode acontecer em razão de um otimismo infundado, seja quanto à interferência de fatores alheios ao agente (por exemplo, a cooperação de outros) para que o comportamento tenha lugar, seja quanto à facilidade que o agente terá ele próprio para alcançar o resultado desejado, a consequência é fazer com que a conduta de fato verificada não condiga, muitas vezes, com o pretendido.

Inclui-se, por fim, entre os fatores determinantes do ajuste (ou desajuste) entre intenção e comportamento o contexto situacional (*situational context*)<sup>46</sup>. Trata-se aí daquilo que, por ocasião da compra e nas circunstâncias em que ela é realizada, é capaz de distrair a atenção do consumidor ou, simplesmente, fazê-lo mudar de ideia. Embora a influência do contexto situacional não pareça de todo distinguível do CCR, Carrington *et al.* propõem um modelo no qual os dois fatores atuam separadamente, baseando-se o primeiro deles em elementos mais momentâneos ou circunstanciais (por exemplo, a falta do produto ético em estoque) do que o segundo.

Baseando-se no trabalho seminal de Sykes e Matza<sup>47</sup>, Chatzidakis *et al.*<sup>48</sup> aventam outra explicação, já não apenas para a divergência entre in-

---

44 CARRINGTON *et al.*, 2010.

45 AJZEN, 2005.

46 CARRINGTON *et al.*, 2010.

47 SYKES e MATZA, 1957.

48 CHATZIDAKIS *et al.*, 2007.

tenção e decisão de compra, mas, mais genericamente, para o fato de atitudes favoráveis ao consumo ético exercerem reduzida influência sobre as escolhas dos consumidores. Para esse descompasso pode contribuir o uso de técnicas de neutralização, definidas como processos íntimos autojustificatórios por meio dos quais os consumidores tratariam de aplacar a culpa ou prevenir o dano à autoimagem decorrentes da prática de certos atos. As técnicas de neutralização dividem-se em cinco categorias: (a) negação de responsabilidade (embora reconheça ter violado uma norma, o agente recusa ser responsável pela violação com alegações como a de que, por exemplo, “não havia escolha”); (b) negação de dano (o agente nega ou minimiza o dano resultante da violação); (c) negação da vítima (o agente culpa a vítima, apresentando como merecedora do ocorrido); (d) condenação dos acusadores (o agente defende-se da reprovação de outros referindo-se a atos também condenáveis praticados por esses últimos); e (e) apelo a lealdades de grau superior (o ato de infração é apresentado pelo agente como realização de um dever de superior *status*, como quando alguém afirma ter agido em defesa de sua família).

#### 4. Considerações finais: uma comparação de métodos

Se a análise econômica do Direito trata as sanções legais como definidoras do preço a pagar por uma conduta legalmente proscribita, então a AEN e a pesquisa em consumo ético, incluindo-se aí os modelos de decisão de consumo ética baseados na TCP, deparam-se com um mesmo desafio: o de explicar por que o preço (entendendo-se aí não só o correspondente à sanção, mas também o preço propriamente dito, isto é, a quantia a pagar por uma mercadoria) nem sempre determina a conduta da maneira esperada. De certa maneira, a perplexidade provocada por consumidores dispostos a pagar mais caro por mercadorias de igual ou inferior qualidade é a mesma causada por sanções legais que, ao invés de fazerem rerrar as violações, aumentam sua frequência: em ambos os casos, o “preço” mais alto não repele, atrai. Pelo interesse comum que une a TCP e a AEN – a primeira como base para muitas das tentativas de explicação do consumo ético e a segunda como disciplina destinada a dar conta, mediante o estudo das normas sociais, do efeito paradoxal de certas normas jurídicas – faz-se útil uma comparação entre as duas abordagens.

É fácil notar que, quando comparada à AEN, a TCP se baseia em hipóteses comportamentais bem menos ambiciosas. Tudo o que a TCP faz é postular, primeiro, a relação entre comportamento e intenção e, segundo, que essa intenção seja determinada por alguns fatores – atitude, norma subjetiva e CCP. Embora se mencione que todos esses fatores dependam de crenças (no caso da atitude, por exemplo, crenças sobre as consequências de certa conduta para o bem-estar do agente)<sup>49</sup>, pouca atenção se dá à maneira como se adquirem essas crenças (*beliefs*) e, por conseguinte, aos antecedentes mais remotos da intenção. Além disso, nenhuma suposição é levantada quanto ao peso relativo dos fatores, resumindo-se as conclusões a esse respeito àquelas que obtiveram algum respaldo empírico, as quais se sujeitam a variar, portanto, de acordo com os resultados colhidos nos estudos aplicados a cada área comportamental. Por fim, a sobriedade da TCP é salientada pelo próprio Ajzen<sup>50</sup> ao defender a adição ao modelo original de qualquer condicionante da intenção que se mostre empiricamente relevante, o que, como visto, de fato se fez e, no que respeita ao consumo ético, tem levado a considerar em particular as variáveis da norma moral e da autoidentidade.

As previsões da AEN são tanto mais ousadas quanto difíceis de verificar empiricamente. Tanto no caso de Posner quanto no de McAdams, o modelo oferece uma descrição tanto mais precisa dos fatores comportamentais quanto ajustada à ideia mais difundida de escolha racional. Antecipa-se, assim, que os agentes obedecerão a normas sociais somente se o ganho em utilidade que com isso esperarem obter for igual ou inferior ao custo da conformidade a essas normas, diferenciando-se as teorias apenas pelo fato de que, para Posner, esse ganho é o da cooperação futura que a função sinalizadora das normas sociais facilita, enquanto McAdams descreve a utilidade dos agentes como sendo em parte, ao menos, uma função do prestígio que pode ser conquistado mediante a obediência. A confirmação de suposições comportamentais tão detalhadas exige informações sobre custos, benefícios e funções de utilidade muitos difíceis de angariar para cada agente individualmente, o que, entretanto, não impede que essas teorias ofereçam uma explicação retrospectiva para mudanças comportamentais em um grupo de agentes, nem que orientem a intervenção governamental por meio de previsões sobre os efeitos em geral dessa intervenção.

---

49 AJZEN, 2005.

50 AJZEN, 1991.

Essa diferenças entre as duas abordagens chamam a atenção para a importância de considerá-las conjuntamente. Com isso se quer dizer que, longe de serem incompatíveis, a AEN e a TCP podem se revelar complementares. Em acréscimo à TCP, o que a AEN, aqui ilustrada pelos trabalhos de Posner e McAdams, proporciona é justamente a já aludida explicação mais robusta para comportamentos que, a exemplo do consumo ético, produzam para o agente uma perda aparente. Pelas lentes da AEN, podem-se perceber tais comportamentos não apenas como resultado imediato de intenções vagamente determinadas por atitudes, coação social e percepção de controle, mas como parte de uma estratégia (que mais se postula racional do que consciente) autointeressada. Em contrapartida, em relação às teorias ligadas à AEN – as quais não têm, convém salientar, a pretensão de lançar luz sobre a totalidade das condutas conforme às normas sociais – a TCP tem como vantagem, além da maior facilidade de verificação empírica, a de revelar determinantes do consumo ético que, por não se poderem relacionar a uma estratégia para a obtenção de um ganho mais ou menos remoto, escapem a modelos que, como os da AEN, tenham em vista critérios de racionalidade mais exigentes.

Enquanto as variáveis da TCP na versão inicialmente proposta por Ajzen podem ainda compatibilizar-se com a suposição de agentes maximizadores de uma utilidade atrelada basicamente à autosatisfação<sup>51</sup>, esse já não é mais o caso de alguns dos fatores adicionados posteriormente, inclusive daqueles cuja influência tem sido mais frequentemente confirmada por trabalhos aplicados ao consumo ético. Variáveis como as da norma moral, autoidentidade, comportamento pretérito e normas descritivas revelam, em maior ou menor grau, certa dificuldade para se alinhar a uma estratégia de maximização de ganhos. Pode-se, é verdade, pretender que o comportamento conforme à norma moral ou à autoidentidade se harmonize à suposição de autointeresse devido à satisfação experimentada pelos agentes ao se conduzirem de acordo com normas por eles internalizadas. Tal afirmação não só corresponderia, porém, a uma descrição contestável do que leva as pessoas a fazer o que acreditam ser moralmente correto ou requerido pela ideia que têm de si mesmas, como cria um obstáculo a mais para a confirmação empírica da suposição antes aludida e para a

---

51 Muito embora a adição do fator do CCP já permita ao modelo incorporar certa inconstância volitiva ou desencontro entre comportamento e preferências determinadas por atitudes e anseios alheios.

realização, a partir dela, de qualquer predição sobre a conduta. É também espinhosa a tarefa de entender por que agentes cuja exclusiva preocupação seja a utilidade presente e futura tenham seu comportamento influenciado por aquilo que fizeram anteriormente (e independentemente, aí, da atitude ou de qualquer outra variável atrelada aos benefícios e custos a decorrer da decisão considerada), a não ser que se postule, um tanto artificialmente e com os mesmos inconvenientes recém mencionados, que a utilidade seja também uma função da concordância entre o agir presente e o pretérito. Por fim, a imitação do comportamento alheio (normas descritivas), quando permite explicar, como em alguns casos, uma variação da intenção comportamental não atribuível à atitude ou à norma subjetiva, é, na melhor das hipóteses, o sintoma de uma racionalidade tornada menos do que perfeita pela falta de informação ou por limites cognitivos que façam da repetição uma estratégia com resultados no seu conjunto superiores aos da deliberação.

A ideia segundo a qual a decisão de consumo seja fruto da completa ponderação de custos e benefícios esperados, capaz de corresponder, como se pode aventar em particular para o consumo ético, à calculada autoimposição de um custo adicional (o preço de consumir eticamente) para a obtenção de benefícios compensadores (os do prestígio ou advindos da cooperação), também é desmentida pelas hipóteses levantadas para o descompasso entre intenção de consumir eticamente e decisão de compra<sup>52</sup>. A importância do plano de implementação sugere uma fragilidade de propósitos e uma conseqüente imprevisibilidade comportamental que retratam os consumidores como o avesso mesmo de agentes cujas intenções e atos sejam inexoravelmente determinados por um conjunto estável de preferências. À similar conclusão se chega uma vez confirmada a influência de variáveis como CCR e contexto situacional, embora nesses casos também se possa tratar de informações adicionais sobre custos e benefícios obtidas pelos consumidores nos instantes que antecedem a compra e o que os levam, simplesmente, a rever a intenção que até ali os movia<sup>53</sup>.

---

52 CARRINGTON *et al.*, 2010.

53 Se, de um lado, o emprego de técnicas de neutralização (Chatzidakis *et al.*, 2007) é fácil de conciliar com a ideia de um agente autointeressado que consegue, por meio da neutralização, gozar da vantagem de uma decisão não ética e, ao mesmo tempo, escapar ao remorso pela violação de um preceito por si internalizado, esse mesmo emprego contradiz, por outro lado, as hipóteses de renúncia ao ganho imediato como estratégia para a obtenção de benefícios de mais longo prazo oferecidas pela AEN.

Que alguns dos fatores determinantes da intenção e do comportamento em modelos desenvolvidos a partir da TCP sejam difíceis de conciliar com os padrões de decisão racional da AEN não significa, como já se disse, que as duas abordagens se excluam uma à outra. É perfeitamente possível, ao contrário, que a TCP e a AEN ofereçam respostas simultaneamente válidas e complementares para certas decisões de consumo ético, como seria o caso se, por exemplo, alguns consumidores escolhessem produtos éticos para satisfazer à ideia que têm de si mesmos (autoidentidade) e, ao mesmo tempo, para revelar a potenciais parceiros uma disposição a renunciar a ganhos imediatos ou para galgar posições em uma escala social de prestígio.

Ainda, porém, que a AEN e a TCP sejam capazes de lançar luz conjuntamente às decisões éticas de consumidores, seria importante estabelecer qual das abordagens oferece, para cada caso (isto é, para cada país ou área), a explicação mais convincente. Para a resposta a essa questão há, à primeira vista, uma vantagem em se considerarem os resultados de décadas de trabalho empírico em TCP. O volume desses resultados, bem como o refinamento das técnicas de pesquisa fruto da crítica a que eles vêm sendo submetidos, falam a favor de uma divisão de tarefas cujos parâmetros sejam estabelecidos pela própria TCP. Tratar-se-ia, em outras palavras, de distinguir, com base nas informações obtidas a partir do teste de certos modelos, aquelas áreas nas quais os consumidores parecem ter sua intenção e comportamento determinados por fatores menos relacionados a estratégias (norma moral, autoidentidade, comportamento pretérito, normas descritivas e plano de implementação) e outras nas quais, diferentemente, a decisão de consumir eticamente esteja, por seus principais antecedentes (atitude, norma subjetiva e CCP), mais apta a ser descrita como decisão maximizadora de utilidade. Ao passo que, no primeiro caso, a contribuição dos modelos de comportamento conforme a normas sociais da AEN se anuncia modesta, já se pode esperar desses modelos no segundo uma explicação mais articulada sobre a conduta dos agentes e, por conseguinte, uma orientação clara sobre o papel a exercer por medidas destinadas ao incremento do consumo ético.

Observações que ressaltem o potencial de abordagens como as da AEN e da TCP para políticas públicas destinadas ao consumo ético não devem fazer esquecer dos limites, também, em certa medida, comuns, dessas abordagens. Em ambos os casos, ficam de lado processos (sociais, culturais) de conformação comportamental e ideológica mais ampla capazes de

influir não só sobre a decisão individual de consumir eticamente quanto sobre os próprios padrões definidores do consumo ético (isto é, do que seja consumir eticamente), bem como, ainda, sobre o consumo ético como fenômeno social<sup>54</sup>. Esses fatores são ignorados por uma investigação como a da AEN em que se tratam como dadas as preferências de agentes cujo comportamento ajustado a normas sociais é então entendido como o meio apropriado de realização dessas mesmas preferências. Nada além se vai, portanto, para inquirir as razões pelas quais a disposição a cooperar varia (no caso de Posner) ou (no caso de McAdams) o que leva a utilidade dos agentes a depender do prestígio que possuem entre seus pares ou o o que faz alguns atos, mas não outros, merecerem aprovação<sup>55</sup>. De maneira similar, a pesquisa originada pela TCP não diz respeito mais do que às condicionantes imediatas da intenção e do comportamento<sup>56</sup>. É um problema metodológico crucial – muito embora, infelizmente, um que não se esteja em condições de examinar aqui – o de cotejar as vantagens de uma abordagem como a da TCP e de outras que tenham como objeto fatores sociais e culturais determinantes das atitudes e demais variáveis da intenção, os quais se apresentem, portanto, como causas, ao mesmo tempo que remotas, talvez mais compreensivas da conduta conforme a normas sociais e, em particular, do consumo ético.

## 5. Referências bibliográficas

- AJZEN, I.. *Attitudes, Personality and Behavior*. 2. ed. Maidenhead: Open University, 2005.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211, 1991.
- AJZEN, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In:

---

54 CARUANA, 2007.

55 Em McAdams (1997), pode-se inferir que a aprovação ou reprovação a certos atos seja uma decorrência da internalização de normas de cuja obediência ou violação esses atos sejam vistos como instância. Essa é, no entanto, na melhor das hipóteses, uma explicação parcial para a relação entre comportamento e prestígio, já que faz abstração das razões que levam algumas normas a serem internalizadas e determinadas condutas a serem encaradas como prescritas (ou vedadas) por essas normas.

56 É o que ressaltam Conner e Armitage (1998) ao afirmar que a teoria do comportamento planejado, limitando-se aos fatores que mais proximamente determinam o comportamento, deixa de lado outros (como, por exemplo, a personalidade) com possível influência sobre as condicionantes consideradas pela teoria, os quais também possuiriam, portanto, ainda que de maneira mais remota e indireta, relação com a conduta.



- Kuhl, J. e Beckman, J. (eds.), *Action-Control: from cognition to behaviour*. Heidelberg: Springer, p. 11-39, 1985.
- AJZEN, I. e FISHBEIN, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980.
- ARMITAGE, C. J. e CONNER, M. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytical review. *British Journal of Social Psychology* 40: 471-499, 2001.
- AUGER, P. e DEVINNEY, T. M. Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics* 76: 361-383, 2007.
- CARRIGA, M. e ATTALA, A. The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 18(7): 560-577, 2001.
- CARRINGTON, M. J.; NEVILLE, B. A.; e WHITWELL, G. J. Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, Online first, 6 May 2010.
- CARUANA, Robert. A sociological perspective of consumption morality. *Journal of Consumer Behavior* 6: 287-304, 2007.
- CHATZIDAKIS, A.; HIBBERTS, S.; e SMITH, A. P. Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of Business Ethics* 74:89-100, 2007.
- CONNER, M. e ARMITAGE, C. J. Extending the theory of planned behaviour: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology* 28: 1429-1464, 1998.
- COOTER, R. Expressive law and economics. *Journal of Legal Studies* 27: 585-608, 1998.
- DHARMAPALA, D. e McADAMS, R. H. The Condorcet jury theorem and the expressive function of law: A theory of informative law. *American Law and Economics Review* 5: 1-31, 2003.
- ELLICKSON, R. C. *Order Without Law*. Cambridge: Harvard University, 1991.
- ELLICKSON, R. C. The market for social norms. *American Law and Economics Review* 3: 1-49, 2001.
- Ft.com. Ethical consumption makes mark on branding. Disponível em: <http://www.ft.com/cms/s/2/d54c45ec-c086-11db-995a-000b5df10621.html>, 2007. Acesso em: 06 out. 2010.

- Instituto Akatu para o Consumo Consciente e Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. 2007. *Responsabilidade Social das Empresas: percepção do consumidor brasileiro: pesquisa 2006-2007: sumário de conclusões*. Disponível em: [http://www.akatu.org.br/akatu\\_acao/publicacoes/responsabilidade-social-empresarial](http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/responsabilidade-social-empresarial). Acesso em: 06 out. 2010.
- MANSTEAD, A. S. R. The role of moral norm in the attitude-behavior relation. In: Terry, D. J. e Hogg, M. A. (eds.), *Attitudes, Behavior, and Social Context: the role of norms and group membership*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, p. 11-30, 2000.
- McADAMS, R. H. The origin, development, and regulation of norms. *Michigan Law Review* 96: 338-433, 1997.
- McADAMS, R. H. An attitudinal theory of expressive law. *Oregon Law Review* 79: 339-390, 2000.
- NEWHOLM, T. e SHAW, D. Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour* 6: 253-270, 2007.
- OUELLETTE, J. A. e WOOD, W. Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin* 124(1): 54-74, 1998.
- OZCAGLAR-TOULOUSE; N., SHIU, E., e SHAW, D. 2006. In search of fair trade: Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies* 30(5): 502-514.
- POSNER, E. A. Symbols, signals, and social norms in politics and the law. *Journal of Legal Studies* 27: 765-798, 1998.
- POSNER, E. A. *Law and Social Norms*. Cambridge: Harvard University, 2000.
- POSNER, E. A. The signaling model of social norms: Further thoughts. *University of Richmond Law Review* 36: 465-480, 2002.
- RIVIS, A. e SHEERAN, P. Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social* 22(3): 218-233, 2003.
- SHAW, D. e SHIU, E. The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies* 26(2): 109-116, 2002.
- SHAW, D.; SHIU, E.; 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* 16(8): 879-894, 2000.

- SHEERAN, P. e ORBELL, S. Augmenting the theory of planned behavior: Roles for anticipated regret and descriptive norms. *Journal of Applied Social Psychology* 29(10): 2107-2142, 1999.
- SPARKS, P. e GUTHRIE, C. A. Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice? *Journal of Applied Social Psychology* 28(15): 1393-1410, 1998.
- SPARKS, P. e SHEPHERD, R. Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with “green consumerism.” *Social Psychology Quarterly*, 55(4): 388-399, 1992.
- SUNSTEIN, C. R.. Social roles and social norms. *Columbia Law Review* 96: 903-968, 1996a.
- SUNSTEIN, C. R.. On the expressive function of law. *University of Pennsylvania Law Review* 144: 2021-2053, 1996b.
- SYKES, G. M. e MATZA, D. Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American Sociological Review* 22(6): 664-670, 1957.
- The Co-operative Bank. Ten Years of Ethical Consumerism: 1999-2008. Disponível em <http://www.goodwithmoney.co.uk/ethical-consumerism-report-09/>. Acesso em: 06 out. 2010.

Recebido em outubro/2010

Aprovado em dezembro/2010