

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALESSANDRA DE QUEIROZ VARELLA

O CONSUMO DE BENS CULTURAIS: UMA ABORDAGEM INSTITUCIONAL.

CURITIBA
2015

ALESSANDRA DE QUEIROZ VARELLA

O CONSUMO DE BENS CULTURAIS: UMA ABORDAGEM INSTITUCIONAL.

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. José Felipe Araújo de Almeida

CURITIBA
2015

TERMO DE APROVAÇÃO

ALESSANDRA DE QUEIROZ VARELLA

O CONSUMO DE BENS CULTURAIS: UMA ABORDAGEM INSTITUCIONAL

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador: Prof. José Felipe Araújo de Almeida
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Paraná

Prof^a. Adriana Sbicca Fernandes
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Paraná

Prof. Eduardo Angeli
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 01 de dezembro de 2015

À minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao governo brasileiro que financiou meus estudos durante a graduação. Agradeço à minha mãe, Jane Q. Varella, por me apoiar e sempre ajudar com palavra sábias, paciência e amor. Aos meus grandes amigos, Mariele Santos, Erick Padilha, Daniel Wielewski e Artur K. Clemente, por enfrentarem essa jornada ao meu lado.

RESUMO

O objetivo geral dessa monografia é fazer uma análise do consumo de bens culturais, através do papel das instituições de consumo como agentes decisórios e incentivadores do consumo. Para isso faz-se necessário uma definição das instituições de consumo relevantes para a análise principal. Além disso, a capacidade dos consumidores de interpretar e aprender com as informações transmitidas pelas instituições de consumo é relevante, assim como o ambiente no qual os indivíduos se encontram, sua interação com as demais instituições e como essa interação pode afetar comportamentos e aquisição de hábitos.

Palavras-chave: consumo, bens culturais, Economia Institucional.

ABSTRACT

The overall objective of this paper is to analyze the consumption of cultural goods, through the role of consumer decision-making institutions as agents and supporters of consumption. For this it is necessary to use a definition of the relevant institutions for the main analysis. In addition, the ability of consumers to interpret and learn from the information provided by the consumer institutions is relevant, as well as the environment in which individuals find themselves, their interaction with other institutions and how this interaction can affect behavior and purchasing habits.

Keywords: consumption, cultural goods, Institucional Economics.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 O AMBIENTE DE CONSUMO	3
2.1 INSTITUIÇÕES ECONÔMICAS	4
2.2 INSTITUIÇÕES DE CONSUMO.....	6
2.2.1 Identificação das instituições de consumo.....	8
2.2.1.1 Os hábitos	8
2.2.1.2 O grupo social.	9
2.2.1.3 Fontes de informação.....	11
3 A TRANSAÇÃO DE CONSUMO.	14
3.1 A TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO E O CONSUMO.....	14
3.1.1 As firmas capitalistas.	15
3.2 ESTRUTURA DE GOVERNANÇA E ESPECIFICIDADE DE UM ATIVO EM UM CONTRATO DE CONSUMO.....	15
3.3 BENS DE BUSCA E BENS DE EXPERIÊNCIA.....	18
3.4 AS FORMAS DE COMPORTAMENTO.....	19
3.4.1 O comportamento da firma e a experimentação do consumidor.	19
3.4 A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS INDIVÍDUOS.....	21
4 O CONSUMO DE BENS CULTURAIS	23
4.1 DEFINIÇÃO DE BEM CULTURAL	23
4.2 A INTERAÇÃO DO CONSUMIDOR COM AS INSTITUIÇÕES.....	25
4.2.1 A capacidade cognitiva do consumidor.....	26
4.2.2 As preferências e a causação reconstitutiva decrescente.	28
5 CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

1 INTRODUÇÃO

A “Economia da Cultura”, apareceu com o objetivo de introduzir à análise econômica o enfoque cultural. Como qualquer outro bem ou serviço produzido e distribuído no mercado, a indústria cultural também pode ser analisada economicamente de diversas maneiras, tanto do ponto de vista de geração de renda e emprego, como das relações de oferta, demanda, falhas de mercado e criação de políticas públicas que façam com que o setor cultural se expanda e englobe diferentes regiões e comunidades.

Apesar do vasto campo de estudo, a “Economia da Cultura” ainda é um tema recente na literatura econômica, mas que têm prosperado devido a relevância e urgência do tema nos dias atuais. A complexidade da análise e abrangência do tema é que o torna tão interessante, fazendo com que a perspectiva da economia tradicional seja novamente colocada à prova, abrindo espaço para outras linhas de pensamento menos convencionais.

O presente trabalho tem como principal objetivo analisar o consumo de bens culturais, através do papel das instituições como agentes decisórios e incentivadores do consumo.

Uma análise teórica sobre o consumo de bens e serviços culturais implica em uma análise de processos socioculturais, nos quais a organização social promove o desenvolvimento da cidadania, a formação de opinião e a maior participação das pessoas em questões políticas e sociais. Consumir um bem ou serviço cultural faz com que seus consumidores adquiram determinada identidade cultural, algo que possam dizer sobre si mesmas, ou sobre uma sociedade toda. Dessa forma, a escolha em se analisar o consumo de bens culturais através da Economia Institucional torná-se plausível, pelo maior interesse e contribuição científica.

Portanto, além dessa introdução, o presente trabalho será dividido em outros quatro capítulos. O capítulo 2 será uma revisão de como são formadas as instituições econômicas segundo a Economia Institucional Original, e como a partir delas pode-se chegar a uma definição de instituições de consumo que seja relevante para atingir o objetivo dessa monografia. O capítulo 3 introduzirá uma

sistematização de como essa interação se encaixa no mercado, demonstrando como ocorre a transação de consumo entre consumidores e as firmas capitalistas e como o comportamento de ambas exercem impacto no processo concorrencial e na aquisição de hábitos de consumo. O capítulo 4 será uma exposição da definição de bens culturais e como o consumidor interage com as instituições de consumo, moldando e sendo moldados por elas, a fim de facilitar a tomada de decisão final E por fim, o capítulo 5 apresenta as consideração finais.

2 O AMBIENTE DE CONSUMO

As características de consumo dos indivíduos se definem por sua natureza processual e complexa. O consumo acontece a partir de repetições, devido a capacidade humana de aprender com escolhas passadas. Isso quer dizer que, os consumidores tem a capacidade de desenvolver um padrão de consumo que satisfaçam suas necessidades, padronizando suas escolhas experimentando diversos bens e hieraquizando de acordo com suas preferências.

A complexidade aparece, contemporaneamente, pela vasta gama de produtos que podem ser substituídos e pela facilidade (ou dificuldade) de se obter informações sobre os bens. A enorme quantidade de informação que é praticamente “despejada” aos consumidores, torna a escolha mais complexa e demorada, mas que por fim, é filtrada em informações confiáveis e relevantes para que o processo de experimentação não seja permanente. Segundo LOASBY (1957), o estudo da escolha de consumo, e a complexidade com que ela se apresenta aos consumidores, têm relação com a limitação natural do indivíduo, que por si só não é capaz de interpretar todas as informações contidas em um ambiente de consumo complexo e incerto. Essa limitação natural do indivíduo é caracterizada por Herbert Simon como racionalidade limitada.

Para SIMON (1957), a racionalidade limitada reflete como os consumidores são incapazes de filtrar e processar todas as informação transmitidas pelo meio e dessa mesma forma, a dificuldade de se criar uma situação de conhecimento pleno. No entanto, essa visão é criticada no sentido que envolve apenas um indivíduo, não sendo obstante para uma análise de interação entre diversos indivíduos e as instituições. Para DEQUECH (2001), a teoria de racionalidade limitada de Simon foca em um comportamento consciente que negligencia a aquisição de hábitos e de importantes aspectos institucionais.

Portanto, o ponto central da análise de consumo de bens culturais é justamente essa relação social entre consumidores e instituições. E como os consumidores interagem no meio social a fim de construir um padrão de consumo que finalmente julguem apropriados para satisfazer suas necessidades. Adquirindo modos de consumo socialmente estabelecidos.

Assim, a Economia Institucional Original tenta focar a análise no processo decisório dos consumidores, abordando a questão do ambiente em que os indivíduos estão inseridos e a sua contribuição para a tomada de decisão.

Aqui, será exposto os elementos principais relacionados às instituições econômicas que serão tomados como base para a definição das instituições de consumo que sejam relevantes para a análise do consumo de bens culturais.

2.1 INSTITUIÇÕES ECONÔMICAS

A instituição é o objeto de estudo de uma das vertentes da ciência econômica, a Economia Institucional Original. Esta atribui à instituição o papel fundamental para a compreensão do processo evolucionário e na formação do comportamento econômico. Foi originalmente desenvolvida por Thorstein Veblen e John Commons.

John Commons foi um dos pioneiros na definição de um conceito de instituições, muito embora sofra críticas por apenas abordar instituições formais, como leis, governos e sindicatos em seus trabalhos.

Segundo COMMONS (1931), "...an institution is defined as collective action in control, liberation and expansion of individual action." E essa relação social que resulta das instituições é um *status* econômico, que consistem nas expectativas relacionadas ao comportamento econômico dos indivíduos.

É através das instituições e das regras aplicadas por elas que fica acordado, por meio da ação coletiva, o que um indivíduo pode ou não praticar no meio social. Em suma, instituições são sistemas que governam a criação de significados e símbolos que padronizam as ações humanas em diversos níveis sociais (STEIN, 1997).

Entretanto, segundo VEBLEN (1983), as instituições são hábitos e costumes cotidianos que são adquiridos historicamente.

As instituições são elas próprias o resultado de um processo seletivo e adaptativo que modela os tipos prevaescentes, ou dominantes, de

atitudes e aptidões espirituais, são ao mesmo tempo métodos especiais de vida e de relações humanas, e constituem, por sua vez, fatores eficientes de seleção. [...] Instituições são métodos habituais de dar continuação ao modo de vida da comunidade em contato com o ambiente material no qual ela vive. (VEBLEN, 1983, p.87 e 89).

Levando em conta que o comportamento dos indivíduos podem modificar-se com o passar do tempo, as instituições também podem ser mutáveis (VEBLEN, 1983). Segundo VEBLEN (1983), a história humana, assim como o comportamento dos indivíduos, é pautada pela evolução das instituições, ou seja, a sociedade é vista como um organismo complexo que evolui a partir das mudanças na estrutura institucional na qual se assenta. Dessa forma, as instituições podem ser definidas como um conjunto de costumes e hábitos pessoais que historicamente se tornam aceitos e internalizados por um grupo de pessoas:

”A instituição de uma classe ociosa afeta não apenas a estrutura social, mas também o caráter individual dos membros da sociedade. Logo que determinada propensão ou determinado ponto de vista foram aceitos como padrão ou norma de vida autorizados, estes reagirão no caráter dos membros da sociedade que os aceitaram, e até certo ponto, modelarão seus hábitos mentais e exercerão uma vigilância seletiva no desenvolvimento das aptidões e das inclinações do homem. [...]. A adaptação de hábitos mentais constitui o desenvolvimento de instituições.” (VEBLEN, 1983, p. 97).

Tomando como base o pensamento vebleniano, Geoffrey Hodgson pode ser citado como um dos autores que mais contribuiu, recentemente, com a Economia Institucional Original. Segundo HODGSON (2003), *“institutions are durable systems of established and embedded social rules and conventions that structure social interactions”*. Colocando exemplos de instituições como: moeda, Mercado, sistemas de pesos e medida, maneiras de se portar à mesa, empresas e outras organizações (HODGSON, 2001; HODGSON, 2003; HODGSON, 2006).

Segundo o institucionalismo original, as instituições funcionam porque tais regras sociais já se encontram enraizadas nos hábitos de pensamento e comportamentos dos indivíduos. Seguindo esta linha de pensamento, pode-se dizer que as instituições surgem através de estruturas sociais, com forte influência dos hábitos de pensamento. Assim, todos os indivíduos nascem em determinada

sociedade que já têm suas próprias instituições pré-estabelecidas pelo processo histórico.

Mesmo sendo pré-estabelecidas pelo processo histórico, Hodgson, assim como Veblen, acredita no processo evolucionários das instituições, assim como das preferências individuais. A evolução das preferências individuais pode ajudar no aparecimento de instituições e na superação de instituições que falham (HODGSON, 2001). As mudanças de comportamentos dos indivíduos e das instituições acontece pelo hábito. Segundo Hodgson (2001) “hábitos são repertórios submersos de comportamento potencial”, isso que dizer que hábitos são diferentes de comportamento dos indivíduos, uma vez que o primeiro surge a partir da repetição de uma ação ou pensamento, e o segundo é a ação propriamente dita. E é dessa forma que as instituições conseguem restringir o comportamento dos indivíduos, para que estes possam adquirir novos hábitos (HODGSON, 2001, p. 108).

Além dos hábitos particulares, a ideia de que as instituições também são condicionadas pelas estruturas sociais, afirma a posição de que estas têm forte influência nos moldes individuais, apresentando uma causação reconstitutiva decrescente (reconstitutive downward causation) que agem diretamente sobre os hábitos particulares. Dessa forma, a causação reconstitutiva decrescente promove a criação e modelagem dos hábitos, tornando a própria instituição como um tipo de estrutura social, que influencia hábitos, pensamento e ações (HODGSON, 2006. P. 6).

2.2 INSTITUIÇÕES DE CONSUMO.

As instituições de consumo são um subconjunto das instituições econômicas. Veblen foi o primeiro a aplicar a abordagem institucionalista ao consumo, entretanto essa abordagem não teve grande sequência em trabalhos posteriores, tornando a literatura acerca do tema extremamente escassa.

Tomando como base os conceitos de instituição econômica, pode-se chegar a uma definição de instituições de consumo. Instituições de consumo podem

ser descritas como hábitos (de ação e de pensamento) e regras sociais, que se desenvolvem com certa regularidade no comportamento social de consumo dos indivíduos, sendo que estes moldam e são moldados pelas instituições de consumo conforme sua interação. Nesse ambiente de consumo de bens culturais, os consumidores se deparam com mecanismos decisórios limitados e com grande assimetria de informação.

As dificuldades enfrentadas pelos indivíduos no ato de consumir um bem cultural, como a assimetria de informação, ou sua própria capacidade limitada de avaliação do bem, podem ser amenizadas pelas instituições de consumo. Tais dificuldades podem estar relacionadas à diversos aspectos, como o preço, o local de compra, a qualidade e disponibilidade do bem, entre outros. O auxílio das instituições de consumo reduz significativamente a quantidade de opções com que os indivíduos se deparam, tornando a escolha final menos complexa. Essa interação entre consumidores e instituições de consumo é o que estabelece os hábitos de consumo dos indivíduos, para que estes não prolonguem o processo de experimentação.

Ao mesmo tempo que as instituições de consumo auxiliam, também podem limitar a escolha dos consumidores, mostrando apenas uma trajetória de consumo diante de muitas. Levando em consideração que na análise de consumo de bens culturais, a qualidade é algo meramente subjetiva e não mensurável, a decisão final de consumo é justamente influenciada pela estrutura institucional (MONASTÉRIO, 1998). E nesse caso, o conceito de qualidade de um bem cultural será dado através da satisfação dos expectativas do consumidor na obtenção de prazer estético e artístico. (MONASTÉRIO, 1998).

Devido a essa subjetividade não é possível afirmar ao certo se as instituições de consumo, incentivam ou restringem o consumo de bens culturais. O que pode se dizer é que os consumidores estão em constante interação com as instituições de consumo, pois estas lhe possibilitam filtrar informações que sejam relevantes para a tomada de decisão.

Contudo, as instituições de consumo definem a decisão final apenas parcialmente, pois as informações que estas oferecem aos consumidores ainda devem ser interpretadas por eles, e esse processo de aprendizado requer o desenvolvimento de suas capacidades cognitivas. Ao desenvolvê-las, o

consumidor consegue interpretar e melhor utilizar as informações que lhe são dadas pelas instituições de consumo. O retrato do desenvolvimento das capacidades cognitivas dos indivíduos é justamente os hábitos que são promovidos diante do consumo de um bem cultural.

2.2.1 Identificação das instituições de consumo

Fazer uma avaliação completa das instituições que influenciam o consumo de bens culturais é uma tarefa complexa. Contudo, na análise do consumo de bens culturais, é possível identificar as principais: os grupos sociais (amigos e família), as mídias (jornais, programas de TV, internet), propaganda (*outdoors*, comerciais, amostras grátis, entre outros), as premiações (Oscar, Grammy, Prêmio Pulitzer, etc.), as leis e normas formais e os hábitos de consumo.¹

Sendo o principal foco da Economia Institucional, os hábitos serão colocados como a principal instituição desta análise sobre o consumo de bens culturais, entretanto outras instituições de consumo, como os grupos sociais e as fontes de informação também merecem ser abordadas.

2.2.1.1 Os hábitos

Os hábitos de consumo podem ser considerados uma das instituições de consumo que mais têm influência na interação consumidores/instituições. Os hábitos são descritos como atos que apresentam regularidades previsíveis no comportamento social do indivíduo, sendo que estes tanto moldam como são moldados por outras instituições.

Adquirir um hábito de consumo, quer dizer que os indivíduos têm a capacidade de aprender e agir diante de um meio social complexo e incerto. Em uma sociedade moderna, os consumidores são, constantemente, alvos de uma

¹ Estes exemplos de instituições de consumo foram extraídos de ALMEIDA (2009).

diversidade de informações, e as percepções de como utilizá-las a seu favor e obter conhecimento através disso, é um ato social e institucionalizado (HODGSON, 1988).

Segundo HODGSON (2003), a criação dos hábitos surge pela repetição de uma ação ou de um pensamento, e esse ato repetitivo é crucial para que os hábitos se estabeleçam. Os hábitos podem ser descritos como uma disposição a se comprometer com algo previamente já adquirido ou experimentado, sendo despertado por algum estímulo ou por diferentes contextos em que o indivíduo está inserido. Por exemplo, certo indivíduo pode ter o hábito de ir a um *show* uma vez por semana, mas devido a um festival de música que acontece durante dois dias com diversas atrações musicais, o mesmo indivíduo pode assistir a mais de dez *shows* em um único dia. Isso mostra que diante de um contexto diferente, os indivíduos também podem demonstrar um comportamento diferente do habitual.

A criação de hábitos pode facilitar a análise do comportamento do consumidor (HODGSON, 1988), uma vez que este promove uma padronização das ações dos indivíduos. Nesse contexto, os hábitos de um indivíduo podem ajudar no processo decisório de outro, mesmo este estando inserido em um ambiente incerto e com assimetria de informação.

Levando em conta que todos os consumidores enfrentam um período de experimentação de bens culturais, os hábitos adquiridos revelam a experiência que o consumidor conquistou através deste processo. Dessa forma, construir um padrão de consumo, ou seja, adquirir hábitos é de grande relevância na análise do comportamento do consumidor, ainda mais quando o consumo é realizado em um ambiente complexo, incerto e com assimetria de informação, como é o caso do mercado de bens culturais.

Considerando que os hábitos individuais podem ser compartilhados com outros consumidores, esta instituição nos leva a outra, também importante ao se analisar o consumo de bens culturais: o grupo social.

2.2.1.2 O grupo social.

O grupo social em que o consumidor se baseia corresponde a um grupo de agentes econômicos que interagem e compartilham necessidades ou objetos em comum, como por exemplo, grupos de amigos, familiares, colegas de trabalho. É considerada pela literatura econômica como uma instituição de grande influência no consumo individual (COMMONS, 1950; HAYAKAWA & YIANNIS, 1977).²

O grupo social é tomado como parâmetro pelos consumidores, como um guia de comportamento para avaliar suas ações, crenças e atitudes.

Segundo SAMARA & MORSCH (2005), os grupos sociais têm grande influência e exercem uma pressão persuasiva sobre os comportamentos de consumo de seus membros, promovendo “estilos de vida” relativamente homogêneos entre eles. Os grupos sociais, como instituições de consumo, revelam a necessidade do convívio social dos indivíduos.

Apesar disso, os consumidores nem sempre se influenciam por apenas um grupo social e também não precisam, necessariamente, estarem inseridos em algum. Isso pode ocorrer pelo simples fato de se desejar fazer parte de um grupo específico, que são chamados “grupos de aspiração”. Nessas situações, a emulação torna-se um fenômeno comum, pois com o objetivo de se inserir em determinado grupo social, o indivíduo adota padrões de consumo semelhantes à seus membros.³

Da mesma forma que existem grupos em que os indivíduos desejam estar inseridos, também existem aqueles que são denominados “grupos de negação”, no qual o consumidor não quer ser identificado como participante, negando qualquer hábito de consumo que possa relacioná-lo ao grupo.

HODGSON (1998) argumenta que esse fenômenos, de emulação, rejeição ou imitação, reforçam a disseminação dos hábitos e conseqüentemente, o surgimento ou reforço das instituições. Assim, as instituições, de certa forma, incentivam o compartilhamento de comportamentos de hábitos à outros membros do grupo social.

² Em outros campos de estudo, como o *marketing*, tal ponto tem ampla aceitação (vide SEMENIK & BAMOSSY, 1996 e SAMARA & MORSCH, 2005).

³ VEBLEN (1899), contribuiu com a teoria institucionalista do consumo ao introduzir o conceito de consumo conspícuo, no qual os indivíduos não consomem para satisfação de suas necessidades, e sim para alcançar determinado *status* social.

Os grupos de referência podem ser divididos em macro grupos e micro grupos⁴. Um macro grupo é um grupo muito extenso, no qual seus membros se identificam, mas poucas vezes interagem diretamente. A falta de interação contínua faz com que a influência exercida pelo grupo sobre seus membros seja dispersa e não eficiente, fazendo com que a informação recebida pelo consumidor, muitas vezes, não seja interpretada da melhor forma. O exemplo mais encontrado de macro grupo de referência é a classe social, mesmo que esta não influencie diretamente o consumidor, ele sempre se identificará com alguma classe social, pois quando a interação ocorre, o consumidor seguirá um padrão de consumo que o identifique como pertencente de alguma classe social, adquirindo seus hábitos.

Os micro grupos se caracterizam por possuírem menos membros e interação contínua entre eles, sendo mais precisos na influência sobre o consumo de seus membros. Devido a proximidade de seus membros, os micro grupos exercem uma pressão persuasiva mais intensa na caracterização de hábitos, gostos e preferências dos consumidores.

Um exemplo de micro grupo é a família, que influencia o comportamento do consumidor desde a infância. Essa instituição é colocada como a principal, pois sua participação é evidente desde o começo do processo de descobrimento de consumo, no qual todos já passaram um dia. É através da família que, crianças e adolescentes, adquirem gradualmente hábitos de consumo. Na aquisição de bens culturais, por exemplo, uma família que vise uma boa formação de seus membros, investirá na educação e conseqüentemente incentivará o consumo de livros.

A família, como instituição de consumo, está mais relacionada à criação de valores que serão futuramente aplicados à outras instituições, como amigos e colegas, influenciando e determinando a trajetória de consumo do indivíduo.⁵

2.2.1.3 Fontes de informação.

4 COMMONS (1950) diferencia as formas de ação coletiva entre grupos de pressão (pressure group) organizados, como corporações, sindicatos e partidos políticos e, grupos desorganizados, nos quais as ações coletivas de seus membros são realizadas pelo costume.

⁵ A capacidade cognitiva e o aprendizado retirado dos hábitos de consumo adquiridos serão abordados nos itens 3.2.1 e 3.2.2

Outra instituição que pode ser caracterizada como de consumo é a fonte de informação, pois é através desta que os consumidores transformam seus hábitos em conhecimento para a tomada de decisão. As mídias (jornais, programas de TV, internet), propagandas (*outdoors*, comerciais, amostras grátis, entre outros), premiações (Oscar, Grammy, Prêmio Pulitzer, etc.) que veiculam tais informações podem ser caracterizadas como instituições de consumo, uma vez que a informação publicada pode conduzir o consumidor à um comportamento regular. Por exemplo, a divulgação de livros, filmes e músicas que ganharam prêmios conceituados, podem passar a ideia de alta qualidade do bem cultural, e por sempre tomá-las como base para o consumo, o indivíduo adquire o bem através de experiências passadas e da confiança nas premiações.

AKERLOF (1970) destacou duas fontes de informação importantes para o consumo: a marca e a garantia. As duas tem como objetivo minimizar a assimetria de informação devido a qualidade incerta do bem adquirido. A marca atua como um elemento que pode mostrar o desempenho do bem, através da experiência pessoal ou institucionalmente adquirida. A definição da marca de um bem cultural não é tão óbvia quanto a de outros produtos, como marca de roupas, carros, etc., mas pode-se considerar, por exemplo que a marca de um livro, seja o escritor ou até mesmo a editora que o publicou, a marca de um filme, pode ser o diretor ou o estúdio que produziu. Por exemplo, o consumidor pode optar por um filme que foi produzido pelo mesmo diretor de outros filmes que ele já adquiriu e por isso, deduza que a qualidade seja boa e que atenderá suas expectativas. A garantia atua como uma forma de segurança para o consumo. Caso a aquisição de um bem não satisfaça a necessidade do consumidor por não ser exatamente o que foi especificado antes da compra, o consumidor pode de alguma forma ser ressarcido.

Outra instituição que está diretamente relacionada com a informação é o preço do bem, pois é através do preço que os consumidores avaliam se a compra é conveniente ou não. Uma característica importante é que o preço, como instituição, muitas vezes é auxiliada por outras instituições, como por exemplo, o grupo social de referência. Levando em consideração que o preço é colocado como um *dealbreaker* na aquisição de bens, o julgamento do consumidor pode ser influenciado por amigos ou familiares do consumidor. Por exemplo, ao interagir com

amigos próximos, o consumidor pode adquirir informações que o auxiliam a definir qual seria o preço mais adequado à se pagar por um jogo de video-game ou um livro.

3 A TRANSAÇÃO DE CONSUMO.

O presente capítulo apresentará uma sistematização geral da aborgagem institucional do consumo. Aqui o consumo será analisado como uma transação. Essa sistematização da transação de consumo se torna necessária por questões de compreensão, para que os fenômenos presentes sejam melhor caracterizados. No entanto, a importância do ambiente ainda será evidenciada.

WILLIAMSON (1998) argumenta que um dos problemas da análise econômica é justamente adaptar-se às mudanças no ambiente, evidenciando que a Teoria dos Custos de Transação reconhece a importância do ambiente para a realização das transações.

Além disso, a aplicação de uma análise contratual de consumo, requer a introdução de uma segunda parte que estabeleça esse contrato com o consumidor. Nesse caso, a relação será realizada com as firmas capitalistas.

3.1 A TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO E O CONSUMO.

Segundo WILLIAMSON (1998), os custos de transação podem ocorrer em qualquer relação contratual, seja informal ou formal. O consumo é uma relação bilateral entre um indivíduo que deseja consumir determinado bem e um agente econômico que oferta o bem no mercado. Essa relação é realizada através de um contrato de consumo formal – em que o consumidor assina um documento com as especificações do produto, comprometendo o vendedor a firmar a transação sob as condições especificadas, mediante a uma contrapartida financeira – ou informal – em que nenhum documento é assinado, mas que os critérios da transação já são subentendidos. Nesse último caso, por exemplo, o consumidor pode se deparar, após a realização da compra de um livro, que o mesmo tem algumas páginas sujas, manchadas ou até rasgadas. Embora não exista uma norma formal sobre o procedimento a ser realizado, o indivíduo pode retornar ao local da compra e pedir a troca do produto ou a devolução da contrapartida financeira.

Dessa forma, é estabelecido um contrato entre compradores e vendedores. Os compradores são os consumidores finais caracterizados como indivíduos contratuais. Agora será estabelecido uma definição mais precisa dos vendedores.

3.1.1 As firmas capitalistas.

O foco central da análise até esse momento era os consumidores. Porém, ao se caracterizar um contrato de consumo, deve-se incluir uma segunda parte. Nesse caso, são os vendedores. Segundo PESSALI & FERNÁNDEZ (2006), as sociedades criam e utilizam diversas formas de produção e distribuição de bens e serviços necessários. Cada uma dessas formas têm suas características históricas e em qual momento da história tiveram maior importância. Assim, a organização social das sociedades modernas que mais se confia à produção de bens e serviços, é a firma, mais precisamente, as firmas capitalistas, voltadas para o lucro.

HODGSON (1999a) classifica as firmas como:

A firm is defined as an integrated and durable organization of people and other assets, acting tacitly or other as 'legal person', set up for the purpose of producing goods or services, with the capacity to sell or hire to customers and with associated and recognize corporate legal entitlements and liabilities. (HODGSON, 1999a, p. 238).

Portanto, as firmas capitalistas podem ser classificadas como sistemas sócioeconômicos que envolvem propriedades individuais e coletivas, relações contratuais e direitos de propriedade (HODGSON, 1999a).

3.2 ESTRUTURA DE GOVERNANÇA E ESPECIFICIDADE DE UM ATIVO EM UM CONTRATO DE CONSUMO.

A estrutura de governança é o ambiente em que são determinadas as diretrizes da transação de consumo que estão diretamente relacionadas com a

especificidade do ativo. A estrutura que rege a transação de consumo, nesse caso, é o mercado.

Na abordagem institucional, HODGSON (1988) define mercado como um conjunto de instituições sociais que realizam um grande número de trocas de mercadorias específicas, sendo essas trocas facilitadas, estruturadas, reguladas e estabelecidas por este conjunto de instituições. Vale a pena ainda argumentar que esse conjunto de instituições e a forma de interação que elas estabelecem, criam uma relação hierárquica de poder que é estruturada por grupos de interesse. Ou seja, umas ou mais instituições participantes do mercado podem interferir na forma como as outras instituições agem, conseqüentemente, afetando as capacidades cognitivas, mecanismos decisórios, preferências e hábitos dos consumidores.

Essa influência que as instituições exercem uma sobre as outras é caracterizada pela concorrência, como uma forma de processo seletivo e disputa entre diferentes produtores, para que estes se estabeleçam no mercado. Esse processo seletivo possibilita que as firmas elaborem estratégias visando um melhor desempenho no mercado. Por isso, a concorrência consiste na constante busca de vantagens competitivas. Portanto, fica de claro entendimento que as firmas, buscando um melhor desempenho no mercado, são guiadas por interesses.

Segundo BECKERT (1999), a incorporação de um sistema implantado por interesses não enfraquece a Teoria Institucional Original, muito pelo contrário, ela enfatiza a importância das regras institucionais para se entender as mudanças institucionais.

POSSAS (2006) destaca que a concorrência não é o antônimo de monopólio, pois por se caracterizar como um processo de disputa entre as firmas, o poder monopolístico sempre estará presente. Nesse processo de diferenciação de produtos, POSSAS (1999) ainda observa que as principais estão relacionadas com a qualidade e com o preço, mas que também pode-se tirar vantagem da assimetria de informações ou até gerá-las à seu favor.

Em uma análise institucional, quando a firma consegue destaque em determinado processo de seleção, isso corresponde à capacidade desta empresa em interferir na estrutura das instituições que atuam no ambiente de consumo. Vale argumentar que ao intervir na estrutura das instituições, as firmas também

interferem nas capacidades cognitivas do consumidor, proporcionando informação diferentes aos mecanismos decisórios.

Por exemplo, no mercado cinematográfico, a assimetria de informação sobre a qualidade do filme está sempre presente. Nesse contexto, as instituições atuam como amenizadoras desse problema. As informações que os consumidores de filmes precisam, são transmitidas de formas institucionalizadas: por indicação de amigos, *trailers*, a crítica especializada e também pelas premiações. A fim de obter destaque no processo concorrencial, as firmas podem, de alguma forma, interferir nos meios de informação, disseminando as críticas positivas ou produzindo filmes nos moldes das premiações. No entanto, essa interferência ainda precisa causar um impacto positivo nas capacidades cognitivas dos consumidores, para que estes venham à consumir o bem. Além de aprender e estabelecer hábitos de consumo, os consumidores ainda criam hábitos de busca de informação.

Nesse sentido, quando um produto se destaca no processo concorrencial, quer dizer que este bem é compreendido como um ativo específico pelo consumidor, em que apenas ele possa satisfazer determinada necessidade. Contudo, deve-se enfatizar que esse destaque pode ser uma diferenciação institucionalmente estabelecida. A forma como as instituições interagem entre si e com o consumidor é fundamental na análise da concorrência entre as firmas. Uma das possibilidades para se obter essa diferenciação dos produtos é atribuir-lhe uma característica de “fornecedor de *status*” no sentido vebleniano, ou seja, uma característica institucionalmente adquirida que o diferencia dos demais produtos. Dessa forma, as firmas criam ou recriam determinados produtos para que este seja identificado com um grupo específico.

Portanto, as firmas como instituições atuantes no mercado de bens culturais também exercem influência sobre os consumidores. Quando as firmas se destacam no processo concorrencial significa que elas têm a capacidade de interferir na estrutura de instituições que formam o ambiente de consumo. Conseqüentemente, afetam as capacidades cognitivas, preferências e hábitos dos consumidores.

3.3 BENS DE BUSCA E BENS DE EXPERIÊNCIA.

Para uma análise mais profunda sobre os contratos de consumo estabelecidos entre compradores e vendedores, é necessário considerar que os bens possuem características distintas em relação à assimilação de informação e a atribuição de um parecer sobre o produto por parte do comprador.

Segundo NELSON (1970), os consumidores realizam suas escolhas de consumo sob informações incompletas e a falta de informação muitas vezes recai sobre a qualidade do bem. Para NELSON (1970) há duas maneiras diferentes de se obter informação sobre determinado bem. Uma delas é a busca, na qual a avaliação do bem acontece em duas etapas: inspeção o produto e essa inspeção deve ocorrer necessariamente antes da compra. A outra maneira é a experiência, levando em conta que alguns bens não podem ser inspecionados antes da compra, seus consumidores só poderão fazer uma avaliação significativa após a aquisição do bem.

Dada essa distinção entre bens de busca e bens de experiências, pode-se concluir que a maioria dos bens culturais se encaixam na última categoria. No cinema e nas artes performáticas (teatro, dança), só conhece-se a qualidade, após a compra dos ingressos e após assistir os espetáculos. Nas artes plásticas, quando se trata da posse, é possível inspecionar e apreciar a obra antes da compra, tornando-a um bem de busca. No entanto, quando as obras são disponibilizadas apenas para uma exposição, estas se encaixam como bens de experiência, pois a avaliação e apreciação das obras só ocorrerá após a compra do ingresso. Já em relação aos livros e a música a análise pode ser ambígua. Institucionalmente, pode acontecer uma inspeção parcial do bem antes da compra, portanto, estes não se encaixam perfeitamente em nenhuma das categorias, ficando em um ponto intermediário.

Para os bens de experiência, segundo ALMEIDA (2007), a interferência do meio está presente na formação da expectativa que o consumidor cria do produto, pois o bem não pode ser inspecionado previamente. No entanto, o ambiente de consumo pode influenciar o consumidor à experimentar um determinado produto, construindo certa expectativa sobre o bem. Nesse processo de experimentação do

produto, o poder monopolístico relaciona-se com a capacidade da firma em destacar o seu produto de modo que esse passe a fazer parte do consumo recorrente do indivíduo, ou seja, a criação de um hábito de consumo.

Portanto, é nesse processo de interação entre o consumidor e a firma que ocorre a última etapa da execução do poder monopolístico da empresa. Ele está presente em todo o processo, mas só se concretiza após o consumo, mostrando a influência da firma na decisão final dos consumidores. Como os bens culturais podem ser caracterizados como bens de experiência, é justamente após a compra que o consumidor poderá tecer um julgamento sobre o bem e também sobre a firma.

3.4 AS FORMAS DE COMPORTAMENTO

A análise de consumo, tanto da perspectiva de um contrato de consumo, como da influência do ambiente, do comportamento dos indivíduos pode levantar a questão de como esses agentes se comportam nesse meio. Segundo WILLIAMSON (1999), os indivíduos podem comportar-se de forma oportunista, por exemplo. Mas também há incentivos, tanto para as firmas como para os consumidores, não agirem dessa forma. A questão a ser demonstrada é justamente essa, diferentes tipos de comportamentos dos consumidores e das firmas, diante da interação de ambos no ambiente de consumo.

3.4.1 O comportamento da firma e a experimentação do consumidor.

Segundo WILLIAMSON (1999), o indivíduo contratural tem uma característica potencialmente oportunista, no sentido de manipulação de assimetria de informações para obter ganhos individuais em detrimento da outra parte envolvida na transação de consumo. No entanto, na abordagem do comportamento

do consumidor, não pode-se levar em conta apenas esse aspecto de atuação dos indivíduos.

PESSALI (2006) cita outros exemplos de como os indivíduos podem se comportar diante de um processo contratual de consumo: lealdade, confiança, docilidade e altruísmo. E alguns comportamentos básicos de destacam, por parte da firma (honestidade, persuasão e oportunismo) e por parte dos consumidores (experimentação, desistência e confiança).

Nesse sentido, ambas as partes se comportam de determinada maneira considerando o comportamentamento uma da outra. No caso dos bens de experiência, os consumidores julgam o comportamento da firma após a compra, tornando a firma como o *first-mover* no processo.

Sendo a firma o *first-mover*, o seu comportamento diante de um contrato de consumo irá influenciar a forma como o consumidor também se comportará. Pode-se destacar três maneiras de comportamento da firma: oportunista, honesta e persuasiva. Elas não agem necessariamente apenas dessas três formas, podendo combinar dois tipos de ação ao mesmo tempo.

A forma de comportamento da firma também depende em qual estrutura de mercado ela está inserida. Por exemplo, uma empresa com alto poder monopolístico pode optar por um comportamento mais honesto visando manter, ou até ampliar sua participação no mercado. Entende-se por honestidade uma ação que faça jús à expectativa do consumidor, ou seja, que suas expectativas sejam plenamente satisfeitas. Já uma empresa que não tenha poder monopolístico tão alto, pode agir de uma forma oportunista, ludibriando o consumidor para se destacar no processo concorrencial. Contudo, essa estratégia corre riscos, caso o consumidor perceba a ação oportunista, talvez não mais reincida o contrato. Portanto, o que realmente define o rumo de comportamento da firma é a busca de destaque no processo concorrencial.

No entanto, uma melhor estratégia adotada pelas empresas é a persuasão, por ser um comportamento mais sutil e de difícil percepção para os consumidores. Assim, o ambiente de consumo passa a disseminar informação referentes à um determinado produto, interferindo na capacidade cognitiva do consumidor, tornando-se um elemento primordial no processo de concorrência das empresas.

Essa forma de comportamento da firma corresponde à uma ação de *hidden persuader* a favor da empresa.

Mesmo sendo uma ação que posteriormente afete as capacidades cognitivas dos consumidores, a persuasão age como influência na estrutura institucional, não só interferindo, mas também criando novos elementos na subjetividade do consumidor (ALMEIDA, 2007). E esse aspecto se torna mutável, pois o consumidor pode ser persuadido à consumir determinado produto, mas não necessariamente continuará à consumi-lo, ou seja, não será necessariamente criado um hábito de consumo. Para isso, é necessário que a empresa continue buscando formas de persuasão que influenciem a estrutura institucional.

Posto as formas de comportamento da firma, os consumidores podem, agora, julgar a melhor ação à ser tomada diante de um contrato de consumo. Assim, a partir do comportamento da firma, os consumidores podem variar da desistência à confiança, ou optar pela experimentação.

O comportamento de experimentação acontece quando o consumidor procura um produto substituto para suprir uma necessidade já existente, requalificando o produto que já era recorrente de consumo, ou para suprir uma nova necessidade, qualificando produtos não consumidos antes. Assim, o consumidor recorre à um contrato de consumo descompromissado, a fim de testar determinado bem na busca de satisfação. Aqui, além de avaliar o produto, o consumidor também avalia o comportamento da empresa, mesmo que inconscientemente, pois a qualidade do bem sempre será associada à marca.

3.4 A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS INDIVÍDUOS.

Foi demonstrado como a interação dos consumidores e das firmas são fundamentais para a análise de consumo institucionalista. Essa interação foi denominada como um transação de consumo inserida em uma estrutura de governança, o mercado. O mercado foi caracterizado como um conjunto de instituições sociais que realizam um grande número de trocas de mercadorias

específicas e a forma como elas interagem entre si. Nesse contexto, a fim de obter um destaque no processo concorrencial, as firmas precisam ter a capacidade de influenciar outras instituições que atuam no mercado, influenciando-as a interagirem à seu favor (*hidden persuader*). Esse processo acontece justamente pela formação de uma nova instituição ou pela interferência que uma instituição já existente exerce nos mecanismos decisórios dos consumidores, mudando suas preferências.

No consumo de bens de experiência, como bens culturais, o consumidor é auxiliado pelas instituições de consumo e por suas capacidades cognitivas para adquirir um hábito de consumo. Portanto, a interferência das firmas, buscando destaque no processo concorrencial, é uma estratégia possível. Como posto, as firmas podem se comportar de diferentes formas, com oportunismo ou honestidade. Contudo, adota-se um comportamento mais sutil aos olhos do consumidor, a persuasão. Sendo capaz de interferir no ambiente de consumo a seu favor, com uma ação *hidden persuader*, a fim de moldar as instituições de consumo.

A partir disso é que o consumidor terá a percepção do melhor comportamento que deve tomar. Se suas expectativas não foram atendidas, provavelmente não reincidirá o contrato, e se suas expectativas forem plenamente atendidas, ele tenderá a adquirir um hábito de consumo.

Portanto, é perceptível que as firmas possuem diferentes estratégias que têm impacto nas instituições de consumo e assim, conseguem atingir seu objetivo de destaque no mercado. E os consumidores, por seu lado, a partir dessa interação conseguem desenvolver suas capacidades cognitivas e obter aprendizado num processo de consumo, finalmente adquirindo um hábito de consumo.

4 O CONSUMO DE BENS CULTURAIS

O consumo de bens culturais, conforme posto nos tópicos anteriores, é condicionado pela influência das instituições de consumo.

Instituições, como hábitos, grupos sociais e fontes de informação, formam a base de consumo dos indivíduos e possibilitam a criação de sua identidade cultural. Através do processo de experimentação, os consumidores desenvolvem suas preferências e gostos.

Primeiramente, será esclarecido a definição de bens culturais, devido sua amplitude. Como os consumidores escolhem a melhor opção individual, perante a imensa variedade de bens e finalmente, como o consumo é influenciado pelo ambiente, levando em consideração as instituições atuantes no meio social.

4.1 DEFINIÇÃO DE BEM CULTURAL

Apesar de ser um tema recente para a análise econômica, muitos autores já consideraram a relevância que as práticas culturais têm na economia e assim procuraram definir e conceituar melhor o que envolve às indústrias culturais.

O termo “cultura”, segundo T. S. Eliot (1962, p. 21), pode ser definido como *“desenvolvimento de um indivíduo, de um grupo ou classe, ou da sociedade como um todo”*, propondo três sentidos diversos ao termo. Cultura como formação ou educação, cultura como a identidade de um grupo ou sociedade e cultura como um conjunto de atividades e produtos relacionados às Artes, Humanidades e Ciência. Dessa forma, a tentativa de analisar o consumo de bens culturais referê-se ao terceiro sentido atribuído a ela, pois é através dessa definição que podemos atribuir às atividades culturais os aspectos intelectuais, morais e artísticos da humanidade.

Entretanto, mesmo focando apenas em produtos e atividades relacionados às Artes, Humanidade e Ciência, o objeto de pesquisa ainda continua amplo, pois a definição de bens e serviços culturais ainda são diversos. Em suas diferentes formas, bens culturais, segundo a UNESCO, no decreto nº44.851, de 11 de

novembro de 1958, são definidos, independente de sua origem ou propriedade, como:

a) os bens, móveis ou imóveis, que tenham grande importância para o patrimônio cultural dos povos, tais como os monumentos de arquitetura, de arte, ou de história, religiosos ou seculares, os lugares que oferecem interesse arqueológico, os grupos de edificação que, em vista de seu conjunto, apresentam um elevado interesse histórico ou artístico, as obras de arte, manuscritos, livros e outros objetos de interesse histórico, artístico ou arqueológico, bem como as coleções científicas e as coleções importantes de livros, de arquivos, ou de reproduções dos bens acima definidos;

b) os edifícios cuja finalidade principal e real seja a de conservar e expor os bens culturais móveis definidos na alínea (a), tais como museus, as grandes bibliotecas, os depósitos de arquivos, bem como os abrigos destinados a proteger, em caso de conflito armado, os bens culturais móveis definidos na alínea (a);

c) os centros que contenham um número considerável de bens culturais (definidos nas alíneas (a) e (b), os quais serão denominados “centros que contêm monumentos”).

Tanto essa como outras definições podem ser encontradas acerca deste assunto, entretanto, a definição de bens culturais mais adequada a este trabalho, pode ser definida por outro estudo mais recente, realizado pela União Europeia (2006), *“The Economy of Culture in Europe”* em que é apresentado uma reformulação do setor cultural, um conceito de indústrias da cultura mais moderna. Em primeiro lugar, este estudo divide o setor cultural entre “setor cultural” e “setor criativo”. O “setor cultural”, por seu lado, divide-se em “setores não-industriais” e “setores industriais”. Os “setores não-industriais” referem-se à produção de bens não reproduzíveis e destinados ao consumo em um determinado local (um concerto, uma feira de arte, uma exposição). Aqui inclui-se todo o campo das Artes, o que engloba as artes visuais (pintura, escultura, artesanato, fotografia), as artes e os mercados de antiguidades, as artes performativas (ópera, orquestras, teatro, dança, circo) e o patrimônio (museus, património nacional, locais arqueológicos, bibliotecas e arquivos). Os “setores industriais” referem-se à produção de bens

culturais destinados à reprodução e distribuição em massa (livros, filmes, e músicas). Aqui também se inclui o cinema e o vídeo, os jogos de computador, a radiodifusão e as publicações (livros e jornais).

A partir disso, podemos definir bens e serviços culturais como produtos relacionados às artes e às indústrias culturais. Estes abrangem tanto as artes cênicas, como teatro, música e dança, como a produção de livros, músicas, cinema, jogos eletrônicos e etc.

4.2 A INTERAÇÃO DO CONSUMIDOR COM AS INSTITUIÇÕES.

A abordagem institucional sobre o comportamento do consumidor considera que o indivíduo não é simplesmente um agente econômico, mas um ser social (GRANOVETTER, 1985; COSGEL, 2005; HODGSON, 2006). Os consumidores não apenas recebem informações do meio, como interpretam-as e relacionam-se com as instituições atuantes (REDMOND, 2006). Dessa forma, o comportamento do consumidor não é realizado de forma independente, mas em conjunto com as instituições que o influenciam (FUSFELD, 1989).

Segundo FUSFELD (1989), consumidores racionais são aqueles que aprendem com as escolhas passadas, e reconhecem que seu desenvolvimento pessoal não é apenas inerente de si, mas construído por suas interações sociais. Para REDMOND (2006), o processo por qual os indivíduos passam desde cedo, envolve a internalização de uma série de racionalidades, como gostos, hábitos, normas, tradições e ética. Internalizar informações de seu próprio contexto social faz com que o indivíduos desenvolvam um acervo percepções individuais de com as coisas são e de como elas deveriam ser (ANDERSON, 1990).

Dessa forma, para que as instituições de consumo supracitadas tenham algum efeito sobre os indivíduos, estes precisam interpretar as informação recebidas como incentivadores ao comportamento de consumo de um bem cultural. Por partir de um caráter individual, as interpretações podem tanto influenciar diversos indivíduos de formas divergentes como de formas semelhantes. Isso

ocorre porque o comportamento individual também se baseia nas próprias capacidades cognitivas e preferências do consumidor.

4.2.1 A capacidade cognitiva do consumidor.

O papel das instituições de consumo como minimizadoras das diversas informações que compõe o ambiente de consumo, é de absorver, filtrar, simplificar e as transmitir aos consumidores, para que estes ajam (SANSON, 2001). Nesse sentido, pode-se dizer que as instituições são criadas para o compartilhamento dessas informações, com o intuito de disseminar conhecimento através da comunicação.

Ao receberem essas informações, os indivíduos ainda precisam interpretá-las (COSGEL, 1997; HODGSON, 1988). E essa tarefa é realizada através de suas capacidades cognitivas. A capacidade cognitiva do consumidor está relacionada com a maneira que ele interpreta as informações passadas pelas instituições que o cercam, e como essas informações são, finalmente, transformadas em ações. Além disso, têm como objetivo realizar o processo de decodificação da informação com maior rapidez, como uma representação clara do conhecimento para reter e evocar a informação obtida (HARRIS & HODGES, 1995; RUDELL & UNRAL, 2001). Em um ambiente de consumo complexo e incerto e não totalmente conhecido pelos indivíduos, faz com que as instituições cumpram um papel de guia.

Segundo HODGSON (2006), o que move os indivíduos a tomarem um curso de ação não é somente as informações transmitidas pelo ambiente, mas também a forma como elas são interpretadas e como elas validam as instituições influentes. LOASBY (2001) argumenta que a forma como essas informações são interpretadas também dependem do ambiente em que o indivíduo está inserido. Assim, o ambiente no qual os indivíduos validam as instituições interfere na interpretação das informações que estas lhes fornece. Por exemplo, uma importante revista cinematográfica pode publicar uma crítica sobre os filmes que foram lançados recentemente, mas a forma como essa crítica será interpretada e validada pelos consumidores de filmes dependerá da capacidade cognitiva e do

aprendizado deste.⁶ Alguém que concorde com o que foi exposto pela crítica, pode vir a assistir o filme, contudo, o contrário também pode ocorrer.

HODGSON (1998) também argumenta que as instituições de consumo exercem um papel fundamental no desenvolvimento cognitivo do consumidor, para que este interprete as informações. Contudo, essa influência só é possível quando os hábitos são adquiridos. Os hábitos preservam o conhecimento e, conseqüentemente têm forte relação com as capacidades cognitivas desenvolvidas pelos consumidores de bens culturais. Usando o exemplo anterior, o consumidor pode desenvolver o hábito de sempre consultar essa mesma revista em busca de auxílio para o consumo de filmes, e a partir disso transformar essas informações em ações.

Para LANGLOIS & COSGEL (1996), o auxílio das instituições de consumo é imprescindível, levando em conta a racionalidade limitada dos consumidores perante a interpretação das informações e o desenvolvimento de suas capacidades cognitivas. Dessa forma, a interação social promovida pelas instituições de consumo e conseqüentemente o conhecimento gerado por elas, incentiva o desenvolvimento de suas capacidades cognitivas, levando o consumidor a um processo gradual de aprendizagem.

O aprendizado extraído da interação entre as instituições de consumo e os consumidores de bens culturais é próximo ao que MALERBA (1992) denomina de aprendizado por interação (*learning by interacting*). Aprender por interação é a forma como as partes que integram esse processo trocam informação e de algum modo criam um tipo de coordenação, ou seja, ao receberem informação das instituições de consumo, os consumidores as interpretam e estabelecem a melhor forma de colocá-las em prática.

Nesse sentido, HODGSON (1998; 2003) ainda afirma que o aprendizado vai além da simples aquisição de informação. Aprender também é desenvolver novos meios e modos de cognição e uma forma de rever as preferências individuais, sendo que tanto as preferências como as próprias instituições atuantes podem sofrer mudanças. Isso significa que ao serem direcionados por novas instituições de consumo, as preferências dos consumidores também sofrem

⁶ Este exemplo foi extraído de ALMEIDA (2009).

mudanças, culminando na mudança da própria personalidade do consumidor de bens culturais. WITT (2001) também destaca que as atividades de consumo são passíveis de mudança ao longo do tempo devido ao aprendizado, e isso é fortemente relacionado com as capacidades cognitivas dos consumidores, uma vez que estes podem construir novas formas de satisfazer suas necessidades.

Portanto, é de claro entendimento que as escolhas de consumo dos indivíduos vai muito além da interação com as instituições de consumo. Estas desempenham grande influência na tomada de decisão final, mas não a define completamente. Além de captar as informações que lhes são transmitidas, os consumidores ainda têm a árdua tarefa de interpretá-las através de suas capacidades cognitivas para que, finalmente, o aprendizado seja realizado.

4.2.2 As preferências e a causação reconstitutiva decrescente.

Analisar o consumo de bens culturais colocando a visão de que os consumidores não são meros agentes econômicos, mas seres sociais, levanta a hipótese que suas preferências podem se alterar com o passar do tempo. Ao argumentar que as instituições são expansões dos desejos dos indivíduos (COMMONS, 1931); que são perpetuadas porque limitam e moldam as aspirações individuais (HODGSON, 2006); que a intencionalidade dos hábitos gera desejos coletivos (SEARLE, 2005); que as escolhas individuais fazem parte do processo de (re)criação das personalidades individuais (FUSFELD, 1989); assume-se implícita ou explicitamente que as preferências dos indivíduos também são mutáveis.

HODGSON (1998) afirma que as preferências dos indivíduos se adaptam à evolução das circunstâncias estabelecidas através da aquisição de hábitos. Assim, argumenta-se que as preferências dos consumidores de bens culturais se adaptam as percepções estéticas e artísticas do bem, sendo que a própria mudança de preferência altera a percepção do consumidor junto ao bem.

As instituições de consumo dependem de e são condicionadas pelos hábitos, mas segundo HODGSON (2003), elas não são apenas os pensamentos e ações do consumidor. As instituições de consumo também são estruturas sociais

que realizam uma pressão persuasiva, a fim de moldar os indivíduos. Ou seja, ocorre uma causalção reconstitutiva decrescente (*reconstitutive downward causation*) como mecanismo de análise evolutiva, em que as instituições agem sobre os hábitos dos indivíduos. Esse aspecto fornece um *feedback* de incentivo às instituições, para que essas fortaleçam suas características e conseqüentemente se perpetuem na sociedade.

Portanto, para que o modelo de causalção reconstitutiva decrescente ganhe legitimidade é fundamental reconhecer que as preferências individuais são moldadas pelas instituições de consumo. “Nossos hábitos auxiliam na confecção de nossas preferências e disposições. Quando novos hábitos são adquiridos ou quando mudam os hábitos existentes, nossas preferências se alteram” (HODGSON, 2001, p. 107)

Por esse motivo, de constante interação com as instituições é que os indivíduos podem alterar suas preferências e propósitos em um ambiente de consumo. Dessa forma, a tomada de decisão se insere em um processo reconstitutivo do pensamento que os hábitos formam e modificam (HODGSON, 2003;2007).

O modo como as preferências podem ser modificadas ao passar do tempo, diz muito sobre cada indivíduo perante seu processo de aprendizagem. O aprendizado é tudo aquilo que o indivíduo consegue interpretar e extrair de uma informação ampla, e torná-la em capacidade e preferência individual. Mudanças institucionais podem causar mudanças nos hábitos de pensamento e comportamento, porque estas são tomadas como base e capacitam a ação do indivíduo (HODGSON, 2003).

Dessa forma, a causalção reconstitutiva decrescente intercede na “modelagem” dos hábitos, partindo do ponto que os hábitos de pensamento e ação, como elementos cruciais para a análise, sofrem intervenção das instituições, ou seja, as mudanças de estrutura social têm impacto nas preferências dos consumidores.

A influência das instituições de consumo ocorre, portanto, através do desenvolvimento da capacidade cognitiva do consumidor e do aprendizado conquistado pela interação destas com os consumidores de bens culturais. A partir dessa interação é que os indivíduos podem enfrentar tais alterações de consumo,

passando por um novo processo de experimentação à luz de um novo enfoque institucional, reformulando seus gostos e preferências (CALLON *et al.*, 2002; HERSCOVICI, 2001) . Pode-se citar como exemplos as obras como maiores números de vendas, tanto de livros (*best-sellers*) quanto de filmes (*blockbusters*). Estes não são denominados dessa forma apenas pela demanda, mas muitas vezes pela influência da oferta. Ao se investir na produção dos best-sellers e blockbusters, as editoras e estúdios baseiam suas expectativas de retorno pelas obras anteriores, relacionando-as com determinado escritor, diretor, ator, etc. Campanhas publicitárias, lista de mais vendidos/assistidos, trailers, e outros meios de informação apontam aos potenciais consumidores a existência dos produtos. E a partir disso, os consumidores podem julgar qual seria a melhor opção de consumo.

Portanto, a escolha final, sendo baseada pela influências das instituições de consumo, captando as informação transmitidas por elas e transformando-as em aprendizado e evolução das capacidades cognitivas, pode gerar uma reavaliação dos gostos e preferências do consumidores.

5 CONCLUSÃO

Na abordagem institucionalista sobre o consumo de bens culturais, baseada na racionalidade limitada, conclui-se que os consumidores por si só não são capazes de definir suas escolhas. Nesse sentido, as instituições de consumo exercem o papel de guia, com o objetivo de reduzir a complexidade de um ambiente incerto, tanto pela diversidade de bens quanto pelo montante de informações que os consumidores não conseguiriam filtrar, absorver e interpretar isoladamente. Dessa forma, a interação das instituições de consumo e dos consumidores se torna imprescindível, pois as instituições de consumo cumprem o papel de amenizadoras dessa complexidade, conseguindo transmitir aos consumidores as informações mais relevantes para o processo de escolha final de consumo.

No entanto, mesmo possibilitando a redução da complexidade, as instituições de consumo não definem completamente o processo de escolha. Os consumidores, a partir das informações obtidas pelas instituições, ainda precisam expressá-las em uma linguagem social e interpretá-las de acordo com suas capacidades cognitivas. Após interpretá-las, os indivíduos as colocam em prática, finalmente realizando o consumo de bens culturais, de acordo com a racionalidade institucionalmente adquirida.

Coloca-se o consumidor no centro da análise como um ser social e não meramente como um agente econômico. Assim, considera-se o aprendizado conquistado nesse processo como um elemento endógeno, que não apenas foi capaz de desenvolver suas capacidades cognitivas, como também um mecanismo que possibilitou a revisão de suas preferências individuais. As instituições de consumo, nesse caso, caracterizadas como estruturas sócio-econômicas, tanto moldam, como são moldadas pelos hábitos de consumo e revelam sua pressão persuasiva nas disposições e aspirações dos consumidores. Dessa forma, a causalção reconstitutiva decrescente se encaixa como um mecanismo de análise evolutiva, em que as instituições agem sobre os hábitos dos indivíduos. E, para que a causalção reconstitutiva decrescente ganhe legitimidade é fundamental reconhecer que as preferências individuais são moldadas pelas instituições de consumo, fazendo com que suas preferências e gostos sejam reavaliadas ao longo do tempo.

Essas transformações também ocorrem através da interação entre os consumidores e as firmas capitalistas. Ambos estão inseridos em uma estrutura de governança denominada mercado e, relacionam-se através de uma transação de consumo. As firmas capitalistas, como instituições fornecedoras de bens culturais, comportam-se de diferentes maneiras no mercado, com o objetivo de influenciar as demais instituições atuantes e conseqüentemente obter destaque no processo concorrencial. A partir do comportamento da firma, os consumidores escolhem a forma de comportamento para que a transação de consumo seja validada ou não. Nesse contexto, o consumidor pode vir à adquirir um novo hábito de consumo, tanto requalificando preferências já existentes, como qualificando novas preferências. Todo esse processo segue a mesma linha de interpretação de informações, desenvolvimento de suas capacidades e aprendizado.

Portanto, a sociabilidade do consumidor se torna um elemento importante para o processo de escolha de bens culturais. A forma de interação com as instituições de consumo possibilita que os indivíduos se recriem constantemente, com grande influência do ambiente no qual se insere.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKERLOF, G (1970). **The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism.** Quarterly Journal of Economics, vol. 84, n. 3.

ALMEIDA, J. (2009). **O consumo de bens culturais.**

BECKERT, J. (1999) **Agency, Entrepreneurs, and Institutional Change. The Role of Strategic Choice and Institutionalized Practice in Organizations.** SAGE

CALLON, M. et al. (2002) **The economy of qualities.** Economy and Society, v. 31, n. 2.

COMMONS, J. (1931) **Institutional economics.** American Economic Review, vol. 21.

COMMONS, J. (1950) **The economics of collective action.** New York: The MacMillian Company.

COSGEL, M. (1997) **Consumption institutions.** Review of Social Economy, v. 55, n. 2.

COSGEL, M. (2005) **The socioeconomics of consumption: solutions to the problems of interest, knowledge, and identity.** University of Connecticut Working Paper Series, 2005-46.

DEQUECH, D. (2001) **Bounded rationality, institutions and uncertainty.** Journal of Economic Issues, v. XXXV, n. 4.

ELIOT T. S. (1962) **Notes Towards the Definition of Culture.** Londres: Faber and Faber.

FUSFELD, D. (1989) **Toward a revision of the economic theory of individual behavior.** Journal of Economic Issues, v. XXIII, n. 2.

GRANOVETTER, M. (1985) **Economic action and social structure: the problem of embeddedness.** American Journal of Sociology, vol. 91, n. 3.

HAYAKAWA, H. & YIANNIS, V. (1977) **Consumer Interdependence via reference Groups**. Journal of Political Economy, vol. 85, n. 3.

HERSCOVICI, A. (2001) **Informação, sistema de preços e regulação: uma análise “heterodoxa” das instituições**. Revista de Economia, vol. 27, n.1.

HODGSON, G. (1985) **The rationalist conceptions of action**. Journal of Economic Issues, v. XIX, n. 4.

HODGSON, G. (1988) **Economics and institutions: a manifesto for modern institutional economics**. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

HODGSON, G. (1998) **The approach of institutional economics**. Journal of Economic Literature, v. XXXVI, n. 1..

HODGSON, G. (1999a) **Evolution and institutions: on evolutionary economics and the evolution of economics**. Cheltenham: Edward Elgar.

HODGSON, G. (2002) **Reconstitutive downward causation: social structure and development of individual agency**. Londres: Routledge.

HODGSON, G. (2003) **The hidden persuaders: institutions and individuals in economic theory**. Cambridge Journal of Economics.

HODGSON, G. (2006) **What are institutions?** Journal of Economic Issues, v. XL, n. 1.

HODGSON, G. (2007) **Institutions and individuals: interaction and evolution**. Organization Studies, vol. 28, n. 1.

LANGLOIS, R. & COSGEL, M. (1996) **The Organization of Consumption**. University of Connecticut Working Paper Series, Working Paper 1996-07

LOASBY, B. (2001) **Cognition, imagination and institutions in demand creation**. Journal of Evolutionary Economics, v. 11.

MALERBA, F. (1992) **Learning by firms and firm behavior**. Economic Journal, v.102.

MONASTERIO, L. (1998). **Mercado de Bens Culturais: uma abordagem a partir da Nova Economia Institucional**. Revista de Economia, vol. 22.

NELSON, P. (1970) **Information and consumer behavior**. The Journal of Political Economy, v.78, n.2.

PESSALI, H. (2006) **The rhetoric of Oliver Williamson's transaction cost economics**. Journal of Institutional Economics, v. 2, n. 1.

PESSALI, H. & FERNÁNDEZ, R. (2006) **Inovação e teorias da firma**. In: PELAEZ, V. & SZMRECSANYI, T. Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo: Hucitec.

POSSAS, S. (1999) **Concorrência e competitividade: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista**. São Paulo: Hucitec, 1999.

POSSAS, S. (2006) **Concorrência e inovação**. In: PELAEZ, V. & SZMRECSANYI, T. Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo: Hucitec..

REDMOND, W. (2006) **Instinct, culture and cognitive science**. Journal of economic issues, v. XL, n. 2.

SAMARA, B. & MORSCH, M. (2005) **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. Prentice Hall, São Paulo.

SANSON, J. (2001) **Ética, política e não-saciedade no consumo: uma síntese**. Texto para discussão UFRGS-PPGE, nº 2001/05.

SEARLE, J. (2005) **What is an institution?** Journal of Institutional Economics, v. 1, n. 1.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. (1996) **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. Makron Books, São Paulo.

SIMON, H. (1957) **Models of man: social and rational**. Nova Iorque: John Wiley and Sons.

STEIN, J. (1997) **How institutions learn: a socio-cognitive perspective**. Journal of Economic Issues, v. XXXI, n. 3.

VEBLEN, T. (1899) **The Theory of the Leisure Class**. Penguin Books, New York.

WILLIAMSON, O. (1998) **The institutions of governance**. American Economic Review, v. 88, n. 2.

WILLIAMSON, O. (1999). **The Mechanisms of Governance**. New York: Oxford University Press

WITT, U. (2001) **Learning to consume: a theory of wants and the growth of demand**. Journal of Evolutionary Economics, v. 11.