

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA VICTORIA FANTIN GONÇALVES

**MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO: PREFERÊNCIAS INDIVIDUAIS E
INFLUÊNCIAS SOCIAIS**

CURITIBA

2017

ANA VICTORIA FANTIN GONÇALVES

**MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO: PREFERÊNCIAS INDIVIDUAIS E
INFLUÊNCIAS SOCIAIS**

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

Orientador: Prof^a Adriana Fernandes Sbicca.

CURITIBA

2017

TERMO DE APROVAÇÃO

ANA VICTORIA FANTIN GONÇALVES

MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO: PREFERÊNCIAS INDIVIDUAIS E
INFLUÊNCIAS SOCIAIS

Monografia apresentada como requisito parcial à para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^a Dr^a. Adriana Fernandes Sbicca
Departamento de Economia, UFPR

Prof. Dr^a José Guilherme Silva Vieira
Departamento de Economia, UFPR

Prof. Dr. José Felipe Araujo de Almeida
Departamento de Economia, UFPR

Curitiba, 06 de dezembro de 2017.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, especialmente meus pais e minha irmã, pelo apoio e incentivo durante toda a graduação. Aos meus amigos, pelo suporte e companheirismo. E principalmente à minha orientadora Adriana Sbicca, que esteve presente, sempre preocupada comigo, tanto como aluna e orientanda, quanto como pessoa, tendo me instruído neste trabalho da melhor maneira possível.

RESUMO

Uma teoria do consumo econômica pode ser construída de uma maneira promissora através da confluência de debates advindos de uma ampla gama de ciências, como a psicologia, a antropologia e a sociologia. O presente trabalho tem o objetivo de enriquecer o estudo comportamental do consumo, com uma análise quanto aos mecanismos de influência social e de preferências pessoais nas escolhas. As leituras de Mary Douglas e Baron Isherwood (1979) de “O Mundo dos Bens” e de Gilles Lipovetsky (1987) de “Império do Efêmero” serão os destaques do trabalho, servindo como guias no decorrer desse estudo. Algumas revisões serão feitas às teorias econômicas do comportamento do consumidor, assim como diversos conceitos - como o de racionalidade e o de bens posicionais e pensamento heurístico - serão repensados e incorporados na discussão. Além disso, o sistema da moda terá um papel de apoio ilustrativo nessa discussão, principalmente em relação às influências da escolha individual.

Palavras-Chave: Consumo; comportamento; moda; revisões; escolha individual.

ABSTRACT

A theory of economic consumption can be constructed in a promising way through the confluence of debates from a wide range of sciences such as psychology, anthropology, and sociology. The present study aims to enrich the behavioral study of consumption, with an analysis of the mechanisms of social influence and personal preferences in the choices. The readings of Mary Douglas and Baron Isherwood (1979) from "The World of Goods" and Gilles Lipovetsky (1987) of "The Empire of Fashion" will be the highlights of the work, serving as guides in the course of this study. Some revisions will be made to economic theories of consumer behavior, as well as various concepts - such as rationality, positional goods and heuristic thinking - will be rethought and incorporated into the discussion. In addition, the fashion system will have an illustrative supporting role in this discussion, especially in relation to the influences of individual choice.

Keywords: Consumption; behavior; fashion; inspections; individual choice.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. ECONOMIA COMPORTAMENTAL: RACIONALIDADE, DECISÃO E CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA.....	16
3. MODA: ILUSTRAÇÃO DO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR.....	19
3.1 A DUPLA IDENTIDADE DO CONSUMIDOR: INDIVIDUALISMO E COLETIVISMO.....	19
3.2 O PAPEL SOCIAL DA MODA.....	21
4. UM OLHAR ANTROPOLÓGICO SOBRE AS TEORIAS DE CONSUMO.....	24
5. O PAPEL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	28
5.1 O SIGNIFICADO DOS BENS EM UMA CONSTRUÇÃO CULTURAL.....	28
5.2 A ALOCAÇÃO DOS BENS DE CONSUMO E SEUS EFEITOS POSICIONAIS.....	31
6. DISPOSITIVOS PSICOLÓGICOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	33
7. CONCLUSÃO.....	38
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

É possível identificar duas qualidades de força que movem as pessoas a consumirem o que consomem. A interior, que caracteriza a motivação individual da compra; e a exterior, que caracteriza as influências do ambiente nas decisões pessoais. Essas são forças complementares e que, a primeira vista, parecem se contrapor. No entanto, não há decisão que se possa tomar levando em consideração apenas uma, elas caminham juntas. Apesar de parecer que estas são forças dicotômicas, essa dicotomia é inexistente. O ser humano pode se diferenciar, mas sempre dentro de influencia sociais.

Por mais que um indivíduo se esforce para reforçar seu caráter único dentro de um grupo, suas decisões são influenciadas por tal, mesmo que em sentido contrário às decisões gerais do contexto no qual ele se insere. Assim como, se o indivíduo anseia por participar de determinada comunidade, observa e tenta emular seu comportamento, há características pessoais fortes que o impedem de ser igual aos outros por inteiro. Ninguém é totalmente si mesmo e nem totalmente os outros.

Apesar de se aplicar a sociedade em geral e grupos de tamanhos quaisquer, essa monografia busca observar essa dinâmica comportamental de dentro de grupos inseridos na sociedade.

Por mais drástica que sejam as mudanças individuais de uma pessoa e na contramão de seu grupo, por mais que haja repúdio e exclusão desta, sempre haverá comunicação intersocial e outras pessoas que, na busca por se diferenciar, seguirão o exemplo. Mudanças individuais podem causar mudanças estruturais nos grupos. Assim como uma característica imposta da conduta do grupo pode causar mudanças no íntimo de um ser humano.

O objetivo central do trabalho é enriquecer as teorias de consumo com suporte da economia comportamental, que é uma das áreas da economia que procura revisar concepções da economia com ajuda externa da psicologia, antropologia e da sociologia. Na análise, será importante esclarecer ideias quanto a maneira que as influências recaem sobre a tomada de decisões de consumo, em

que grau o indivíduo é movido por suas preferências individuais e em que grau ele é afetado por influências externas. Conceitos como racionalidade e elementos que participam das relações de consumo, como os bens, serão melhor explicados e explorados. Para isso, a moda será o pano de fundo da discussão, uma vez que estampa habilmente diversas situações de consumo, nas quais o entendimento das escolhas individuais se torna mais simples e do porquê nem sempre essas decisões corresponderão às expectativas dos modelos econômicos tradicionais do consumo.

Para que o conceito de moda fique claro, é necessário saber que a palavra moda pode assumir diversos significados, o mais habitualmente utilizado – e que será empregado aqui - é o que se refere ao vestuário, especialmente no tocante ao seu sistema singularizado pelo culto às novidades e sua importância no processo social. Assim como na estatística, a noção de moda também tem ligações com tendências centrais e frequência, por exemplo, no sentido da ampla difusão de produtos em determinada sociedade ou algum estilo de vestir predominante em um certo período de tempo. Além disso, a moda é um retrato do poder social e sua dinâmica na história, na economia e nas organizações coletivas.

As duas primeiras leituras-base para a construção desse estudo são a dos livros “Império do Efêmero” de Gilles Lipovetsky, e “O Mundo dos Bens” de Mary Douglas e Baron Isherwood. Lipovetsky, distoando de certa maneira do foco de Douglas e Isherwood de analisar o consumo em si, observa as movimentações geradas ao longo do tempo pelas transformações da moda. Em um primeiro momento, o sistema da moda será apresentado com a finalidade de demonstrar comportamentos culturais de consumo e na análise do duplo processo do individualismo e do mimetismo presentes nas decisões individuais, com isso, a ênfase será na leitura de Lipovetsky. Em seguida, esse estudo vai abranger as compreensões da obra de Douglas e Isherwood, principalmente em relação a um aperfeiçoamento de conceitos e variáveis presentes nas teorias de consumo econômicas, tais como racionalidade, bens posicionais e escolha intertemporal; e ao valor que os bens carregam no interior da dinâmica sócio-cultural do consumo. A escolha destes autores está na ênfase de cada um deles. Enquanto Douglas e Isherwood enfatizam a influência social, sem deixar de dar atenção ao indivíduo,

Lipovetsky enfatiza o indivíduo, mas sem deixar de mostrar a importância das forças sociais.

Para avançar nessa discussão, as seções que se seguem tem um ordenamento que busca esclarecer e expor as ideias do estudo e no desenrolar do texto explorá-las, uni-las, analisar seus encontros, assim como pontuar possíveis divergências. Excluindo essa introdução, dirige-se para a segunda seção do trabalho, que é uma introdução à economia comportamental, com foco principalmente no conceito de racionalidade, suas implicações nas decisões individuais de consumo e em uma breve explicação da psicologia evolucionária. Na seção 3, o sistema da moda será utilizado como ilustração da exploração das forças-guia do comportamento do consumidor. Além disso, suas transformações sociais serão abordadas para consubstanciar argumentos usados nas seções seguintes. Na seção 4, a leitura antropológica esclarecerá argumentos pouco trabalhados nas teorias de consumo econômicas e enriquecerá a discussão. Na quinta seção, a participação dos bens dentro das relações de consumo e o seu poder de marcação social serão incorporados à discussão. Por fim, na seção 6, o pensamento heurístico e de dissonância cognitiva serão combinados com as seções anteriores para avaliar situações sociais e das escolhas de consumo.

2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL: RACIONALIDADE, DECISÃO E CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA

As teorias econômicas tentam descrever e explicar relacionamentos entre fenômenos econômicos. A economia comportamental é uma das partes multidisciplinares da economia, que dá abertura a um diálogo com outras ciências, como a psicologia e a sociologia. Ela busca explicar as tomadas de decisões individuais considerando outros elementos para além do hard core do programa de pesquisa ortodoxo. Seguindo Dequech (2007) podemos definir o conceito de ortodoxia como sendo composto da tríade entre a) foco em estados estacionários de equilíbrio, b) racionalidade como maximização de utilidade, e, finalmente, c) ausência de incerteza do tipo forte, i.e., onde não se pode mensurar as diferentes distribuições de probabilidades associadas a cada evento em específico. Nesta conceituação, entende-se por consequência a adequação do programa de pesquisa neoclássico como essencialmente a representação da ortodoxia da profissão. Além disso, Dequech compreende a definição do mainstream como um conceito sociológico da aceitabilidade geral e da práxis dos formadores da profissão em um dado período de tempo – exemplificado pelos economistas dos melhores centros de pós-graduação ao redor do mundo, em especial nos EUA (cf. Colander *et al.*, 2004).

A economia comportamental surge do bojo de certa flexibilização destes axiomas centrais da teoria ortodoxa definidos por Dequech, em especial o conceito operacional da racionalidade como maximização de utilidade (b). Grosso modo, a racionalidade emerge como consequência necessária dos axiomas centrais da teoria do consumidor apresentados nos livros-textos de graduação, ditos, a) ordenação das preferências, é pressuposto que um indivíduo ordena as suas preferências (cestas de consumo) de maneira clara; b) reflexividade, o indivíduo é indiferente a uma cesta de consumo em relação a ela mesma, i.e., $B \sim B$; c) transitividade, se um indivíduo prefere A a B e B a C, então A será preferível a C; iv) monotonicidade, pressupõe-se um princípio de não saciedade do consumo de bons produtos, i.e., o indivíduo sempre prefere consumir mais a menos (a função de utilidade é côncava). A introdução da racionalidade está fortemente presente como hipótese no axioma da transitividade, reformulados mais tarde pela teoria da preferência revelada de Samuelson.

The rational person of neoclassical economics always reaches the decision that is objectively, or substantively, best in terms of the given utility function. The rational person of cognitive psychology goes about making his or her decisions in a way that is procedurally reasonable in the light of the available knowledge and means of computation. (Simon, 1986, p. 211)

Com este entendimento, o trabalho seminal de Simon (1955) incita o início de uma preocupação em estudar o sistema cognitivo humano em relação ao processo da tomada de decisão, que se deu principalmente com ajuda de métodos computacionais e conhecimentos da psicologia. A introdução do termo racionalidade limitada, se referia às limitações cognitivas dos agentes econômicos em face à tomada de decisão. Vários papers nessa mesma linha começam a surgir apontando anomalias na tomada de decisões individuais e propondo melhorias teóricas. O maior progresso dos estudos sobre comportamento ocorreu por volta do final de 1970, com estudos de Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979) e Richard Thaler (1980). Não obstante a preocupação geral dos economistas comportamentais com a fundamentação psicológica na economia, existem conflitos entre eles em relação aos métodos de pesquisa, evidências e conclusões.

Para compreender melhor o estudo do comportamento do consumo e da tomada de decisões, durante esse trabalho serão levadas em consideração algumas noções de psicologia, sociologia e antropologia. Antes, no entanto, contribuições da psicologia evolucionária serão apresentadas brevemente para situar a discussão e direcioná-la. A psicologia evolucionária e estudos empíricos atestam que existem comportamentos globais humanos que são explicados por sua origem natural. Sua importância nesse estudo é, sobretudo, no campo das adaptações mentais, que está diretamente relacionado com a forma como as decisões são tomadas e os mecanismos mentais que servem de apoio para tais. Apesar disso, “there are many differences between individuals, groups and societies that have obviously arisen for cultural reasons, and no evolutionary psychologist denies it.” (WILKISON & KLAES, 2012, p.16). O modelo *gene-culture coevolution*, sustentado por maioria dos psicólogos evolucionários, é a de que o código genético incorpora instruções para que as decisões sejam baseadas de acordo com as informações sensoriais do ambiente, e que, para aprender a lidar com situações adversas e muitas vezes desconhecidas, a cultura é o mecanismo – não genético - de transferência de informação. A discussão que se dará a partir do próximo capítulo tem seu cerne nas

influências culturais no consumo, porém a discussão dos dispositivos psicológicos da tomada de decisão serão incorporados no decorrer do trabalho.

O ser humano toma decisões de acordo com um número de informações restrito. Mesmo que o acesso a todas as informações relevantes para a tomada de decisão individual fossem divulgadas para todos indistintamente e ao mesmo tempo - o que obviamente não acontece – ainda assim, podem haver distorções na capacidade de computá-las. O processo de decisão depende do ambiente de vivência do ser humano, assim como dos seus desejos e expectativas. Quando esses fatores são levados em consideração, o processo de decisão torna-se muito mais subjetivo e complexo, conseqüentemente nem sempre a escolha individual corresponderá ao que seria considerado racional e ideal para o *homo economicus*.

3 MODA: ILUSTRAÇÃO DO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

3.1 A DUPLA IDENTIDADE DO CONSUMIDOR: INDIVIDUALISMO E COLETIVISMO

Nesta seção o foco será explicar em que medida o indivíduo toma decisões de acordo com as escolhas de seus próximos. A moda ilustra muito bem as particularidades das decisões individuais e desmistifica ideias comuns entre quem pensa em moda, principalmente a percepção comum de que o consumidor assume apenas um papel passivo a esse sistema em geral, ou seja, que faz suas escolhas considerando apenas as decisões do grupo. Não é errado imaginar que quem participa ativamente desse fluxo, preze pela movimentação geral das outras pessoas, mas não se pode ignorar que no cerne das decisões, o pensamento individualista tem um papel de destaque, noção que é trabalhada por Lipovestsky.

A moda é um aparato presente na sociedade, surge como instituição social, que não somente está presente conectada ao vestuário, e sim, englobando comportamento humano, predisposições de consumo, estilo de vida e desejos individuais.

O argumento da intensidade coletiva do consumo, ou seja, de que o consumo é principalmente guiado por estímulos sociais, é ratificado por Douglas e Isherwood (1979). No entanto, sem negar o ser humano social, destaca-se a importância do caráter individualista presente neste sistema. Em momento algum o papel social do consumo é deixado a parte em “*O Império do Efêmero*”. O que ocorre, na realidade, é uma análise mais profunda sobre o individualismo presente no comportamento social. Em relação a isso, é posto de forma perspicaz que no cerne da moda “é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles” ([1987] 2009 p.49), e que a moda tem o individualismo como lógica característica e instituída.

Apesar da abstração do indivíduo ser, de certa maneira, criticada em “*O Mundo dos Bens*”, Lipovetsky assegura que “a consciência de ser indivíduo com destino particular, a vontade de exprimir uma identidade singular, a celebração

cultural da identidade pessoal foram uma “força produtiva”, o próprio motor da mutabilidade da moda.” ([1987] 2009 p. 67).

Sobre o sistema da moda, afirma-se que,

(...) não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio *constante* e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior. ([1987] 2009 p.31)

Em outras palavras, nesse sistema a mudança é uma regra permanente, no qual domina o culto pela novidade. Reforçando a ideia da regularidade social que a moda impõe a seus participantes, Lipovestky ([1987] 2009, p. 311), reafirma que “a moda é uma lógica social independente dos conteúdos; todas as condutas, todas as instituições são suscetíveis se serem levadas pelo espírito de moda, pelo fascínio do novo e atração dos modernos”. Essa atratividade própria da moda, a sua capacidade de mobilizar as pessoas em busca de uma satisfação individual e coletiva passageira, desperta novamente a dúvida sobre o grau de influências sociais sobre o indivíduo, uma vez que, ele parece ser facilmente ludibriado por ela.

A idiosincrasia de emulação é muito presente no sistema da moda e por vezes parece ambíguo afirmar seu caráter individualista. A emulação – ou imitação - é um traço humano que representa o ímpeto de igualar-se ou superar o padrão de outrem. Todavia “o mimetismo da moda não contradiz o individualismo; acolhe-o sobre duas grandes formas visivelmente opostas, mas que admitem sutis graus intermediários e heterogêneos: de um lado, o individualismo *apagado* da maioria; do outro, o individualismo *exibido* da extravagância mundana.” ([1987] 2009 p.51). Além de que, do “duplo movimento de imitação e de distinção nasce a mutabilidade da moda.” ([1987] 2009 p. 60). Não existe imitação sem que haja algum ímpeto interno individual - e que é diferente em cada ser humano – que o faça seguir um fluxo demarcado sem alguma razão intrínseca. Fica muito bem marcado o tema da discussão nesta colocação, na qual o conflito das influências sociais e sua natureza independente são reafirmados como complementares, neste caso, tendo a moda como palco. Para McCracken ([1990] 2003, p.128), a imitação nem sempre é “uma apropriação em massa de um símbolo ou de um estilo, mas sim um empréstimo seletivo, que atua preservando algumas características do grupo subordinado

mesmo enquanto lhe permite reivindicar o status do grupo superior de quem o empréstimo foi feito”. A conduta de emulação guarda em si suas razões de ser e detém um vasto espaço para debates, mas fica sanada relativamente, principalmente quando consubstanciada com as leituras seguintes, que ressaltam o processo social pelo qual os indivíduos passam, o qual é essencial para a sua construção pessoal e, por conseguinte, na tomada de decisões de consumo.

3.2 O PAPEL SOCIAL DA MODA

Lipovestsky demarca o surgimento da moda inerente ao desenvolvimento do ocidente, por volta do final da idade média, ainda assim, a eclosão do seu domínio vigente é visto como um mistério. Para ele, “seria inexato apreender o nascimento da moda como um efeito direto da expansão econômica. Foi de fato no momento em que o Ocidente conhece o retorno das fomes e a regressão econômica, as guerras e os bandos armados, a diminuição da renda fundiária, as epidemias e a peste que a moda ganhou impulso” ([1987] 2009 p. 56). Com o passar do tempo, os focos da moda se transmutam.

Lipovestsky trata em detalhes da mudança do papel social da moda. Esse não é o foco do trabalho, mas a compreensão das transformações que a marcaram são importantes para reforçar pontos tratados anteriormente, como seu caráter individualista, e para fortalecer argumentos da discussão que se segue. A título de exemplo, há alguns trechos que exemplificam essas mudanças, que foram importantes para consumir o sistema da moda. Para aclarar esse ponto, é importante notar, no fragmento do texto que será exposto a seguir, a narrativa de uma das metamorfoses históricas da moda, em que os princípios imperativos de distinção social - ou seja, a hierarquização do sistema - são derrubados e aos poucos substituídos por princípios em que os gostos são mais democráticos. A transformação a seguir, trata-se da passagem do momento documentado por Lipovetsky como a “moda de cem anos” para a “moda aberta”. Mesmo que não tratados em detalhes neste trabalho, esse trecho consegue delimitar bem o contraste e as similaridades destes dois momentos elegidos para exemplificar as mudanças da moda.

Tal como se organiza sob nossos olhos, a moda já não encontra seu modelo no sistema encarnado pela moda de cem anos. Transformações organizacionais, sociais, culturais, em curso desde os anos 1950 e 1960, alteraram a tal ponto o edifício anterior que se tem o direito de considerar que uma nova fase da história da moda faz sua aparição. Precisemos logo: a emergência de um novo sistema não significa, em nenhum caso, ruptura histórica liberta de qualquer laço com o passado. Em sua realidade profunda, essa segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário. Ampla continuidade organizacional que não exclui, no entanto, um redescobrimto do sistema. Novos focos e critérios de criação impuseram-se; a configuração hierarquizada e unitária precedente rompeu-se; a significação social e individual da moda mudou ao mesmo tempo que os gostos e o comportamento dos sexos – uns tanto aspectos de uma reestruturação que, por ser crucial, não deixa de continuar a reinscrever a preeminência secular do feminino e de rematar a lógica de três cabeças da moda moderna: de um lado, sua face burocrático-estética; do outro, sua face industrial; por fim, sua face democrática e individualista. ([1987] 2009, p.123)

As célebres agitações – em outras palavras, mudanças vigorosas, que podem ser estilos chocantes surgidos em alguma época ou lugar, alguma nova tecnologia de produção instaurada, ou o uso de algum material inovador - que marcam a moda não dependem tanto das inquietações sociais que transcorrem no tempo, mas principalmente do trabalho árduo e casual que é feito “pelo ideal e pelo gosto das novidades próprios das sociedades que se desprendem do prestígio do passado” ([1987] 2009 p. 60). É corriqueiro associar essas perturbações à dinâmica das esferas sociais, isso de maneira alguma é equivocado, no entanto, a maturação da moda ao longo dos séculos fez dela um sistema democrático, febre de toda a sociedade.

A moda é um sistema que se retroalimenta, ela acompanha as mudanças no tempo, reage a elas e se adapta. A contribuição do decurso da moda ao consumo é importante para captar o que se leva em consideração no processo decisivo. Mesmo que pareça irrelevante avaliar situações pelos olhos desse sistema, desprezar a sua capacidade de elucidar variados comportamentos chave para as decisões de consumo é equivocado, uma vez que ela retrata de forma simples e curiosa as dinâmicas do consumo que são, na verdade, complexas. Neste corte do trabalho é notável que existem diversos fatores que impulsionam o consumo de moda, as forças intrínsecas do ser humano, dentre eles a emulação e os desejos individuais.

A moda é integrada à discussão de consumo, para torná-la mais robusta e ao mesmo tempo para aclarar o seu vínculo com as raízes das decisões individuais.

4. UM OLHAR ANTROPOLÓGICO SOBRE AS TEORIAS DE CONSUMO

Nesta seção será lançado olhar sobre as teorias de consumo econômicas, quais os seus avanços ao considerar elementos de outras áreas de conhecimento e, na mesma medida, criticar suas imprecisões e apontar pontos em que ela pode ser aperfeiçoada. As noções antropológicas, trazidas nessa parte, principalmente por Douglas e Isherwood, são essenciais nessa análise e para aprimorar a teoria de consumo na economia.

A simplicidade com que a teoria do consumidor é abordada na economia convencional deixa de lado diversos fatores que influenciam nas decisões de consumo. Há necessidade de incorporar elementos sociais, psicológicos e antropológicos, para que o entendimento sobre o comportamento do consumidor perante a economia não seja tratado de maneira tão superficial. Adotando a antropologia como guia para um melhor entendimento sobre consumo, o livro “*O Mundo dos Bens*” apresenta algumas noções importantes para uma teoria do consumo mais ampla e aprofundada. Sendo assim, alguns conceitos podem ser reformulados, com auxílio de outras áreas de conhecimento, sendo um exemplo disso o conceito de racionalidade. Para Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979], 2014), a racionalidade econômica deve ser entendida como apreciação metafórica, que é um trabalho de medição, escala e comparação aproximadas entre os elementos semelhantes e diferentes em um conjunto. O indivíduo racional da teoria convencional é uma abstração que não corresponde à realidade.

A maximização de utilidade é o pilar da teoria do consumidor, que define o nível de satisfação que um indivíduo tem em relação à cesta de consumo que ele organiza. No sentido de apresentar reflexões quanto aos limites da teoria tradicional baseada na racionalidade maximizadora, definida por Dequech (2007) na seção 2, a abordagem de James Duesenberry é interessante para discutir as insuficiências da teoria. Para Duesenberry (1949), a teoria utilitarista dá a entender que os consumidores tomam decisões independentemente das decisões dos outros, e que as decisões de consumo são reversíveis ao longo do tempo. Em outras palavras, a teoria não explica como as preferências mudam ou como são formadas. Já de acordo com hipótese da renda relativa, a utilidade de um indivíduo provém de um

nível de consumo que depende da sua magnitude relativa na sociedade. Apesar de progredir na discussão social dentro da teoria econômica do consumo, a hipótese da renda relativa de Duesenberry não foi amplamente aceita na época em que foi desenvolvida, principalmente porque a hipótese preponderante era a do ciclo de vida e renda permanente de Franco Modigliani e Richard Brumberg (1954) e Milton Friedman (1957). Na teoria do ciclo de vida, o que se leva em consideração é de que o consumo é ponderado de acordo com a renda que é estimada ao longo da vida, e não da renda corrente. Assim, o indivíduo procura estabilizar o seu nível de consumo, ou seja, busca consumir a uma taxa constante. As hipóteses desse modelo sugerem que no decorrer da vida a renda sofre com oscilações regulares, então a poupança é proporcional em relação à renda e a expectativa média do indivíduo quanto aos seus rendimentos futuros. Já de acordo com a teoria da renda permanente, apesar de existirem oscilações na renda, o que é considerado pelo indivíduo ao consumir, é a sua renda constante (permanente). Enquanto que, a renda adicional – equivalente a renda transitória - que ocasionalmente surge no decorrer da vida, seria destinada a poupança. A renda corrente corresponde a soma desses dois tipos de renda existentes no transcurso da vida.

Duesenberry, mesmo que tenha seus méritos, não se salva das críticas de Douglas e Isherwood. As ressalvas apontadas são devido à suposição de que a poupança é um elemento residual, sendo que ela pode ser prioritária, ou seja, ao alocar seus recursos, uma pessoa prefira que maior parte da renda seja destinada a poupança do que ao consumo; e do pressuposto de que a emulação é o preceito que determina o comportamento do consumidor. Esse último pressuposto é um subterfúgio amplamente disseminado no estudo do consumo, que muitas vezes se mantém intacto.

A imitação é sempre destacada quando se fala sobre hábitos dos consumidores, no entanto é extremamente simplista colocá-la em jogo sem ao menos desembaraçar suas verdadeiras origens. Além disso, como visto no capítulo anterior, a emulação faz parte de um processo duplo, na qual sua parceira indispensável é a aspiração pela diferenciação. Abrindo novamente a discussão em busca de compreender os precedentes desse comportamento é perceptível que a imitação não tem um fim em si, a decisão de consumo que é derivada de uma ação

imitativa é ostensiva e não genérica. Quando se procura uma resposta rápida para os porquês da emulação, geralmente o apelo se volta para associação superficial de emulação e inveja. No entanto, a adaptação, a curiosidade, a admiração, o fascínio pela inovação, o simbolismo e a busca por um padrão de vida distinto são algumas das diversas causas para esse comportamento que podem ser enumeradas. Usando a moda para elucidar esse ponto, tem-se que

A imitação empenhou-se em adquirir os complementos simbólicos nos quais a competência e a equidade estão expressas. Logo, a imitação não se caracterizou pela simples perseguição de prestígio, nem se resumiu à ação de uma força generalizada; constituiu-se em uma atividade propositada, motivada pela apreciação dos compromissos simbólicos de um estilo de se vestir e das vantagens simbólicas implícitas no outro estilo (MCCRACKEN, [1990] 2003, p.131).

Fazendo uma crítica a teoria econômica do comportamento do consumidor, Douglas e Isherwood reiteram que “explicações irracionais do comportamento consumidor só tem vigência porque os economistas acreditam que precisam ter uma teoria que seja moralmente neutra e vazia de julgamentos, quando nenhuma teoria séria do consumo pode evitar a responsabilidade da crítica social” ([1979] 2014 p.139). A teoria do *conspicuous consumption* de Veblen, reconhecida por ter avançado na teoria de consumo por reconhecer que existe conteúdo social atrelado ao consumo. Nas palavras de Veblen (1988, p.20), “entre os motivos que levam os homens a acumular riqueza, avulta portanto como o primeiro deles, tanto em intensidade como em amplitude, o motivo da emulação pecuniária”. O indivíduo vive constantemente insatisfeito com seu padrão de renda em relação aos seus iguais e o que o move é esse desejo incessante de se afastar desse padrão mediano.¹ Veblen reconhece que neste processo existem outros incentivos para a acumulação de riqueza, no entanto, a análise necessita de uma maior exploração destes. Para Douglas e Isherwood, a economia ainda carece de modelos de consumo que

¹ VEBLEN, T. (1988, p.19) De qualquer modo, há uma tendência constante no sentido de fazer de cada padrão pecuniário o ponto de partida para um novo aumento de riqueza; o novo padrão, por sua vez, produz um novo critério de suficiência e uma nova classificação pecuniária em relação aos vizinhos. (...) O indivíduo normal, enquanto tal comparação lhe é distintamente desfavorável, vive cronicamente descontente com a própria situação; logo que ele atinge o que se pode chamar de padrão pecuniário médio da comunidade ou de sua classe na comunidade, aquele descontentamento crônico se transforma num esforço impaciente para se distanciar cada vez mais do padrão.

apresentem a valia dos fundamentos sociais em si, porém essa análise é um grande passo nessa direção.

5. O PAPEL DOS BENS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Integrados à malha que compõe o consumo, estão os bens, que são a forma concreta de se observar os fluxos comunicativos da sociedade. Esse capítulo é subdividido em duas partes, na seção 5.1 o objetivo é mostrar o significado que os bens carregam em si dentro do universo cultural; e na seção 5.2 procura-se examinar as possibilidades de alocação destes bens e quais os propósitos intrínsecos na maneira como o indivíduo escolhe consumi-los.

5.1. O SIGNIFICADO DOS BENS EM UMA CONSTRUÇÃO CULTURAL

É destacada a importância das particularidades dentro do consumo e como elas se moldam para formar redes sociais, ênfase que é dada às linhas de comunicação, aos bens materiais, ao homem social e à cultura. “O objetivo mais geral do consumidor só pode ser construir um universo inteligível com os bens que escolhe” (DOUGLAS E ISHERWOOD, [1979] 2014). Os bens em seu conjunto adquirem significado e devem ser vistos como partes integrantes de um sistema de consumo. A teoria do consumo tem que ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social.

Acompanhando a discussão de Douglas e Isherwood (1979), as linhas de comunicação e o trânsito de bens evidenciam as estruturas de interação social. Em um ambiente de grupo sólido, há obrigações que são firmadas entre os membros, que por alguma razão extraordinária acreditam na essencialidade dessas como mantenedoras de uma crença em algo superior ao humano. No ambiente de grupo em que há espaço para uma conduta individualista, podem existir grades fortes, em que as decisões individuais são moderadas e ainda com grande influência das práticas coletivas (ex., religião, casamento, festas, negócios). Enquanto que, quando esse ambiente apresenta grades fracas, o individualismo é preponderante sobre essas obrigações do grupo.

A função dos bens materiais dentro das relações humanas é delimitada nitidamente: “Um objeto físico não tem significado em si mesmo. (...) O significado está nas relações entre todos os bens” ([1979] 2014, p.119). Em outras palavras, “os bens são a parte visível da cultura” ([1979] 2014 p.111), e são utilizados como

marcadores. Marcadores estes que são responsáveis por sublinhar hierarquização de acordo com a frequência em que são utilizados, estabelecer categorias de discriminação e, na captação e transmissão de informações gerais sobre a cultura.

Os bens devem ser vistos como o meio, menos como objetos de desejo do que como fios de um véu que disfarça as relações sociais que cobre. A atenção é dirigida ao fluxo de trocas, e os bens apenas marcam o padrão. (DOUGLAS E ISHERWOOD, [1979] 2014, p. 267).

Considere a seguinte situação: Uma pessoa decide morar sozinha e compra um apartamento. Os objetos que ela escolhe para decorá-lo, a maneira como os dispõe, inclusive o tamanho do apartamento e sua localização são marcadores de como é esse possível residente do apartamento. Um morador do mesmo condomínio, curioso com a mudança, e sem saber ainda quem é seu novo vizinho, entra sorrateiramente no apartamento para buscar informações. Logo que entra, já é possível tirar conclusões diversas a respeito da pessoa. Sobre seu gênero, sobre sua idade, sobre seu nível de renda, sobre seus interesses particulares e sobre grupos que participa. Essa situação cotidiana, apesar de simples, é uma demonstração sólida do que os objetos são capazes de comunicar. Evocando McCracken ([1990] 2003, p.165) para amarrar a discussão sobre o papel marcador dos bens e o exemplo colocado acima, pode-se dizer que,

Como um instrumento de continuidade, os bens funcionam em duas capacidades. Uma delas é o “lastro” que eles criam quando se prestam a ser um registro público e concreto das categorias e princípios existentes que constituem a cultura. A outra é modo pelo qual os bens geram um “código-objeto” que absorve a mudança e ajuda a configurá-la de acordo com termos existentes sancionados pela cultura.

Ao observar o indivíduo como um ser social, Douglas e Isherwood ([1979] 2014, p.108) afirmam que “o ser humano individual, despidido de sua humanidade, não tem utilidade como base conceitual para, a partir dela, fazer um retrato da sociedade humana. Nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar. O indivíduo falsamente abstraído tem sido tristemente enganador no pensamento político ocidental. (...) A análise cultural vê a tapeçaria como um todo, o retrato e o processo da tecelagem, antes de prestar atenção aos fios individuais”. Assim sendo, o consumidor procura manter-se próximo de centros de transmissão de informação e estar presente aos ritos sociais de consumo. Isso porque necessita

ficar ciente dos deslocamentos culturais, se posicionar individualmente perante as mudanças, se ajustar a elas e estar alerta as margens do sistema.

Mesmo que o consumidor seja solitário e de certo modo se isole desse sistema, ele “compartilha de um processo intensamente social e cultural”, ele “adota regras e categorias sequenciais da sociedade mais ampla. Ao adotar critérios sociais em sua “rotina” pessoal, ele contribui para mantê-los” (DOUGLAS E ISHERWOOD [1979] 2014 p.112). A busca pelo isolamento de um indivíduo dentro da sociedade pode acontecer por diversos motivos, no entanto, quando por anseio de diferenciação do padrão social, geralmente os bens marcadores, a primeira vista, parecem desaparecer dos seus hábitos de consumo. O indivíduo pode escolher ser não convencional e usar roupas diferentes dos membros de seu grupo, mas ele continua se vestindo. Pode escolher não utilizar os mesmos meios de transportes ou de comunicação, mas existem padrões básicos de convivência e, pode-se dizer, de sobrevivência. Mesmo que sejam mudanças brutais no estilo de vida, o ser humano sempre terá uma referência de algum grupo social que levará consigo e como base de seus hábitos.

Como colocam Douglas e Isherwood ([1979] 2014, p.100), “o consumo é a própria arena em que a cultura é o objeto de lutas que lhe conferem forma”. A importância do consumo recai sobre a formação de uma cultura, que abrange o espírito subliminar do consumir físico e nos significados compartilhados dos rituais de consumo. Para Anthony Trollope, resgatado na leitura de *O Mundo dos Bens*, “a cultura deve assentar não como uma luva, mas com uma pele” ([1979] 2014 p.124). Ao submeter-se a participar dos rituais de consumo, o indivíduo automaticamente acaba por contribuir na construção da cultura. Não basta vestir-se de um modo específico e não assumir que o traje vai incorporar-se a todo um meio social, e não somente ao seu corpo.

Ao encadear a multiplicidade das matrizes do consumo, das influências sociais e da moda com as noções de bens posicionais, pensamento heurístico e de dissonância cognitiva, a discussão a respeito das escolhas de consumo e do porquê elas não correspondem ao que aos modelos econômicos tradicionais - e simplistas - do consumo, toma corpo.

5.2 A ALOCAÇÃO DOS BENS DE CONSUMO E SEUS EFEITOS POSICIONAIS

Nessa seção, o rumo da análise avança para uma explicação dos motivos que influenciam nas escolhas de consumo do indivíduo e como suas diferentes possibilidades de alocação podem servir como marcadores posicionais, assumindo diversas funções, como a de hierarquizar, a de amparo psicológico e de organização do consumo intertemporal.

A partir da literatura tratada anteriormente, pode-se considerar que o ser humano é um ser social; e que as decisões individuais – em todas as suas esferas - sofrem influência do meio e de anseios particulares. Adotando o conceito de bens posicionais e não-posicionais² – ou, como proposto por Douglas e Isherwood, marcadores - é possível explorar como o comportamento dos demais afeta as decisões de consumo de um indivíduo. Tanto os bens posicionais, que são os mais facilmente observáveis (ex. carro), quanto os não posicionais (ex. plano de saúde), vão ser marcadores, pois ambos definem traços da sociedade e de maneiras díspares, mostram as influências internas e externas nas decisões de consumo. Os resultados das ações pessoais, que tenham uma qualidade de força exterior elevada, de interação com seu círculo de vivência, não deixam de apresentar características do interesse pessoal em manter uma posição relativamente boa em relação às pessoas de seu grupo, mesmo que logicamente essa decisão não seja a melhor a ser tomada.

As Hirsch, Amartya Sen (1983), and others have emphasized, having high relative standing is *instrumental* to the realization of numerous legitimate human objectives. Disdainful attitudes towards people's efforts to "keep up with the Joneses" should not be allowed to obscure the fact that concerns about relative standing are completely consistent with the rational pursuit of self-interest. (FRANK, 1985, p.103)

Contra-intuitivamente ao que é esperado por uma teoria econômica que não leva em consideração elementos antropológicos, sociológicos e psicológicos, o peso

² FRANK, R. H. (1985, p.101) "Following Fred Hirsch (1976, ch.3), I use the term "positional goods" here to mean those things whose value depends relatively strongly on how they compare with things owned by others. Goods that depend relatively less strongly on such comparisons will be called nonpositional goods. As noted, the nonpositional category includes, but is not limited to, goods that are not readily observed by outsiders."

da influência do grupo social nas decisões de consumo afeta a utilidade individual. Os bens mais cobiçados pelas pessoas geralmente carregam em si uma bagagem social grande, que muitas vezes fazem com que elas ignorem os bens que – pensando puramente de acordo com a racionalidade econômica tradicional – estariam na sua cesta de consumo básica. A noção de necessidade então passa a abranger uma configuração diferente, agora não se refere apenas ao que é indispensável para a sobrevivência humana e aos bens pessoais básicos. A necessidade agora é pautada em razão do que é almejado pela sociedade como um todo, ela se torna robusta e complexa, uma vez que o convívio social molda as decisões e faz com que bens que ocasionalmente possam parecer completamente aleatórios se tornem substanciais para os participantes do grupo. Aqui se encaixa o conceito de “significado deslocado” abordado por McCracken. Neste caso, a cultura procura alocar seus anseios mais profundos “para um número quase infinito de alocações nos *continua* tempo e espaço. O *continuum* do tempo, por exemplo, é com frequência transformado numa alocação de uma ‘idade de ouro’” (1990 [2003] p.137). Nessa conjunção, um objeto passa a atuar como uma ponte que liga o indivíduo ou mesmo um grupo a uma condição emocional, de modo que essas situações romantizadas e inundadas de sentimentalismo sejam concretizadas aproximando o real do que é ideal pela posse de algum bem específico que o remeta esse período de tempo especial ou um lugar singular em sua memória.

Relativamente ao consumo temporal, não necessariamente o nível de consumo maior no presente diminuirá ou limitará o consumo futuro. O fluxo de informações e as linhas de comunicação³ balizam o quanto consumir determinados bens será pertinente no presente para alicerçar a posição social relativa de uma pessoa em relação aos seus próximos no futuro. Sendo assim, “in societies in which economic and social interactions between individuals are important (which is to say, in every society), information about the others with whom one might interact has obvious value” (FRANK, 1985, p.106). Consequentemente, o papel de hierarquização de bens de consumo pode ser fundamental para distinguir a posição das pessoas.

³ Retomam-se aqui, os conceitos utilizados por Mary Douglas e Baron Isherwood, na seção 3.3. As linhas de comunicação tem o papel de demarcar estruturas de interação social.

6. DISPOSITIVOS PSICOLÓGICOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Parte-se agora para uma discussão que procura confluir a caracterização de algumas ferramentas psicológicas com o entendimento das escolhas de consumo. As noções de pensamento heurístico e de dissonância cognitiva são convenientes para avaliar situações sociais e para compreender como os bens afetam o comportamento decisivo do indivíduo. Por isso, na medida em que forem explicadas, elas se interligarão com as variáveis e conceitos vistos anteriormente.

A heurística é um processo de raciocínio simplificado, no qual as informações levadas em consideração para a tomada de decisão condensam apenas aos dados que chamam mais atenção e que são mais fáceis de computar sem muito esforço. São três os tipos de heurísticas principais de julgamento: a de representatividade, a de disponibilidade e a de ancoragem. A heurística de representatividade cabe muito bem à discussão do papel da interação dos bens no consumo, pois é o princípio que trata da tomada de decisões rápidas relacionando estereótipos ou padrões facilmente observáveis. Por exemplo, quando membros de um grupo, utilizando a heurística de representatividade, tentam auferir sobre as habilidades de alguém pelo conjunto de bens que ela possui. Se em uma rua movimentada, passa um senhor vestido de terno, com um grande relógio de ouro no pulso e que leva consigo uma maleta, certamente várias inferências automáticas já são feitas a respeito de sua posição social e qual o tipo de cargo ele exerce onde trabalha. Em pouco tempo, as ideias da simples maneira como esse homem decidiu se vestir, foram informações pouquíssimas e simultaneamente suficientes para que conclusões diversas fossem assumidas sobre sua vida. Esse exemplo tem vínculo com o que foi abordado na seção 2.3, do vizinho curioso. A diferença única está no que se pretende ilustrar em cada um deles. Antes de explicar o dispositivo mental pelo qual as pessoas formulam suas ideias-base e como integram as informações existentes no universo cultural, era necessário desenvolver o papel interativo dos bens de consumo dentro desse mesmo universo.

Para Kahneman, “a sequência em que observamos o comportamento características de uma pessoa muitas vezes é determinada pelo acaso. A sequência importa, contudo, porque o efeito halo aumenta o peso das primeiras impressões, às

vezes a tal ponto que a informação subsequente é em grande parte desperdiçada” (2012, p.108).

When an individual's ability level cannot be observed directly, such observable components of his consumption bundle constitute a signal to others about his total income level, and on average, therefore, about his level of ability. (FRANK, 1985, p.107)

No caso da moda, em específico, os bens presentes nesse sistema são considerados posicionais, devido à sua visibilidade social, e marcadores hierárquicos de altíssimo grau. A atenção que os bens pertencentes a esse sistema atraem, são essenciais para a dinâmica do comportamento de alocação de renda e posição relativa intertemporal, principalmente quando servem de parâmetro de comparação interpessoal.

To the extent that important outcomes do indeed hinge on the signals implicit in observable consumption levels, individuals who do not rearrange their consumption bundles in favor of observable goods will not always fare better than those who do. It may even be the case that curtailing the proportion of income devoted to unobservable consumption goods will enhance an individual's earnings to such a degree as to raise the actual level of consumption of unobservables. Thus, while reduced consumption in the current period is normally thought of as enhancing consumption possibilities in later periods, precisely the opposite result may obtain if current consumption is an important indicator of ability. (FRANK, 1985, p.108)

Para ilustrar esse argumento, supõe-se que existam dois colegas no mesmo ambiente de trabalho e com habilidades parecidas. O primeiro opta por andar de bicicleta - para poupar no período presente - e o segundo utiliza um carro - escolhendo ter um gasto maior com a locomoção no mesmo período. Apesar de parecer inteligente usar uma bicicleta ou optar pelo transporte público para chegar ao trabalho para reduzir seus gastos no presente, o resultado de renda futura pode, inusitadamente, ser favorável ao que optou por usar o carro. Isso porque, por mais que pareça irrelevante o peso do meio de transporte utilizado, as chances de que o segundo colega seja promovido podem ser maiores, uma vez que o carro é um indicador de status e pode sinalizar uma disparidade significativa entre a habilidade dos dois trabalhadores. O aumento de renda do segundo colega pode aumentar a sua renda futura, de modo que o efeito seguinte é um aumento da sua margem de gastos futuros e também da sua capacidade de poupar. As conclusões tiradas pelo

chefe sobre esses dois trabalhadores teve base em suas impressões dessa simples diferença de escolha de consumo.

O sistema automático do cérebro – adotando o termo utilizado por Kahneman (2012) de Sistema 1⁴ - é o responsável por desenvolver seus pré-julgamentos e tirar conclusões rápidas do contexto espacial no qual está. Quando a cesta de consumo de um indivíduo não está de acordo com as expectativas do “Sistema 1 conjunto”⁵, muito provavelmente a utilidade futura cobijada por essa pessoa estará fadada a consequências negativas futuras caso não haja um reajuste de consumo. Resgatando Douglas e Isherwood, a sociedade tem poder de exclusão e isolamento. A moda como sistema tem um forte envolvimento com as informações de um ser humano que são extraídas pela sociedade. O Sistema 1 já têm fixado quais conclusões tirar de acordo com a maneira que determinada pessoa se veste, por exemplo. São padrões inertes que o ser humano adquire com suas experiências ao longo da vida. Apesar da moda ser um sistema que tem como particularidade as suas mudanças incessantes, ela nunca deixa de delimitar o lugar de cada um dentro da sociedade. A moda tem maestria em categorizar quem é quem dentro do grupo e também é muito hábil em enganar ou ludibriar o Sistema 1. As pessoas são capazes de organizar sua cesta de consumo consoante com suas intenções de ganhos futuros, mesmo que no presente seja mais razoável poupar maior parte da renda, consumir no tempo presente pode ser uma decisão perspicaz, principalmente porque a imagem prévia que é transmitida pode abrir oportunidades, afetar favoravelmente sua utilidade e provocar aumento em sua restrição orçamentária.

Essa ideia da capacidade humana de metodizar seu consumo de acordo com seus objetivos tem total relação com o conceito de dissonância cognitiva. Para Oxoby (2002, p.1), “agents who do not earn status(,) experience dissonance (psychological discomfort) between their lack of social esteem and their desire for

⁴ KAHNEMAN, D. (2012, p. 76) “O Sistema 1 fornece as impressões que muitas vezes se transformam em suas crenças, e é a fonte dos impulsos que muitas vezes se tornam suas escolhas e ações. Ele oferece uma interpretação tácita do que acontece com você e em torno de você, ligando o presente com o passado recente e com expectativas sobre o futuro próximo. Contém o modelo do mundo que avalia instantaneamente os eventos como normais ou surpreendentes. É a fonte de seus julgamentos intuitivos rápidos e muitas vezes precisos. E faz maior parte disso sem que você tenha conhecimento consciente das atividades dele.”

⁵ Supõe-se que há uma automatização de pensamento de um grupo social como um todo.

self-esteem”. A dissonância cognitiva pode ser definida como a dessemelhança entre a posição social na qual um indivíduo se encontra e a posição social na qual ele gostaria de estar. A noção de significado deslocado é retomada neste ponto, uma vez que ele representa os esforços para reduzir essa distância de status no qual o indivíduo está enquadrado e o status almejado por ele. Para McCracken ([1990] 2003, p.150), “através dos bens, somos capazes de alimentar a posse de ideais que as circunstâncias presentes nos negam no momento”. A sensação da dissonância cognitiva pode ser reduzida quando algum bem adquirido passa a desempenhar o papel físico de aproximar o indivíduo dos seus ideais. Essa estratégia mental de deslocar os significados, porém, é apenas uma das várias formas de reduzir a dissonância. Pode ocorrer, e ocorre frequentemente, do indivíduo empregar maiores recursos em busca de status. É fundamental recordar aqui, do fato de que a busca por status está interligada a ideia de imitação e distinção, e que essas duas forças guardam em si suas razões de ser. Portanto, como colocado por Congleton (1989, p.178),

the common element of all status games is that relative performance rather than absolute performance ultimately determines individual utility levels, where ‘performance’ is measured by the status assigning rules of the game of interest.

O conceito do ponto ótimo de Pareto é importante para entender como o posicionamento relativo de um indivíduo pode afetar o posicionamento dos demais. A ideia central da eficiência de Pareto está em otimizar a utilidade de um agente econômico sem que o outro seja afetado de forma negativa. Para Congleton (1989, p.182) uma alocação de recursos para alcançar o status ótimo de Pareto requer que “the social marginal benefit from status seeking by any given individual must equal the marginal opportunity cost of that status seeking in terms of non-status consumption”. Ainda assim, a preocupação de cada indivíduo com a sua posição relativa pode ser responsável por resultados que não sejam ideais de acordo com a noção da eficiência de Pareto, contudo, mesmo com as possibilidades não desejadas que possam advir dessa tentativa de redução de divergência cognitiva, o grupo social tentará extrair benefícios dela e minimizar quaisquer prejuízos. Nesse sentido, Congleton (1989, p.183), resgata o conceito de *kosmos* de Hayek (1973) para explicar que

a societal process of coordination and improvement, suggests that the personally gratifying quest for status will tend to be channelled into games that minimize the social cost of status seeking. In other words, status-seeking games that generate dead-weight losses will be gradually supplanted by games that generate significant positive externalities.

O empenho pela redução da dissonância cognitiva por meio da busca por status, em um exame raso, não aparenta trazer benefícios a um grupo. No entanto, a sociedade organiza-se, intencional ou não-intencionalmente, para que esses jogos individuais pautados em uma corrida posicional sejam positivos para o grupo como um todo, em detrimento de jogos dessa mesma espécie que causam perdas. Essas relações são mais facilmente perceptíveis do ponto de vista microeconômico, isso porque, do ponto de vista macroeconômico, todos os membros de um grupo ou de outro, que participam dessa corrida posicional, automaticamente participam dela no nível macro, mas neste cenário, observar os ganhos e perdas obtidos isoladamente pela busca de status é mais difícil de ser visualizada.

Reforçando uma das ideias centrais deste trabalho, de mostrar as influências externas e internas presentes em cada um na tomada de decisão de consumo, tem-se que cada um escolhe ou não participar desse jogo de status, como qualquer outra decisão de consumo, essa é uma escolha individual e não uma imposição social. A escolha individual é, sem dúvida, afetada pelo meio de convivência, mas esse influxo não pode ser confundido com determinismo. Existem várias maneiras de reduzir dissonância, isso devido ao fato de que os desejos particulares das pessoas são diferentes e nem sempre estão atrelados a uma batalha de padrões posicionais dentro de um grupo social.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como ponto central o enriquecimento do estudo de consumo, portanto, a conclusão geral que pode ser extraída é a de que a complexidade das escolhas individuais de consumo precisam ser complementadas e revisadas sob a ótica das ciências sociais. Como existem várias melhorias capazes de desenvolver a teoria de consumo, a essência desse estudo se concentrou em apenas algumas temáticas basilares. Com isso, podem-se demarcar as seguintes conclusões secundárias.

A primeira delas é a de que a escolha individual é pautada sobre as influências sociais e em relação aos seus anseios particulares, e estas, são forças complementares. Isso incorre na rejeição da ideia de que a imitação determina o comportamento do consumidor, sem antes analisar suas verdadeiras origens. A emulação caminha junto com algum ímpeto interno individual, e que é diferente em cada ser humano. Como consequência disso, uma pessoa não se comporta de acordo com um fluxo demarcado sem que ele tenha em si uma razão intrínseca para tal. Em relação à racionalidade econômica, os axiomas objetivos que a caracterizam em conformidade a teoria econômica convencional, são revisados pela antropologia que entende a racionalidade como um trabalho de medição, escala e comparação.

No tocante aos bens de consumo, tem-se que eles são marcadores que estabelecem categorias de discriminação, captam e transmitem informações gerais sobre a cultura; podem servir como significado deslocado, aproximando o que é real do que é ideal pela posse de algum objeto concreto ou como indicador de status. O dispositivo psicológico do pensamento heurístico - neste caso, especificamente o da representatividade - interage diretamente com os bens no consumo, pois é o princípio que trata da tomada de decisões rápidas relacionando estereótipos ou padrões facilmente observáveis. Já a redução da dissonância cognitiva busca diminuir a sensação da diferença entre a posição social na qual um indivíduo se encontra e a posição social na qual ele gostaria de estar. Para isso, o indivíduo pode se utilizar de várias estratégias para suprir essa lacuna, como a do significado deslocado ou a competição por status. Em relação a essa última, a sociedade se

organiza para tentar extrair benefícios do jogo e reduzir quaisquer prejuízos que possam advir dele.

Referências Bibliográficas

CONGLETON, R. D. Efficient status seeking: externalities, and the evolution of status games. *Journal of Economic Behavior & Organization*, v. 11, n. 2, p. 175-190, 1989.

COLANDER, D.; HOLT, R. & BARKLEY-ROSSER, J. The Changing Face of Mainstream Economics, *Review of Political Economy*, v. 16, n. 4, p. 485-99, 2004.

DEQUECH, D. Neoclassical, mainstream, orthodox, and heterodox economics, *Journal of Post Keynesian Economics*, v. 30, n. 2, p. 279-302, 2007.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, [1979] 2014.

DUESENBERY, J. S. *Income, saving, and the theory of consumer behavior*, 1949.

FRANK, R. H. The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods, *The American Economic Review*, v. 75, n. 1, p. 101-116, Mar., 1985.

HAYEK, F. A. *Law, legislation and liberty: a new statement of the liberal principles of justice and political economy*. Routledge, 1973.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: An analysis of decision under risk. In: *HANDBOOK OF THE FUNDAMENTALS OF FINANCIAL DECISION MAKING: Part I*. [1979] 2013. p. 99-127.

KAHNEMAN, D. *Rápido e Devagar, Duas Formas de Pensar*, Editora Objetiva, 2012.

LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero: A Moda e os seu Destino nas Sociedades Modernas*. Companhia das Letras, [1987] 2009.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, [1990] 2003.

OXOBY, R. J. Attitudes and allocations: status, cognitive dissonance, and the manipulation of attitudes. *Journal of economic behavior & organization*, v. 52, n. 3, p. 365-385, 2003.

SIMON, Herbert A. A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.

SIMON, H. Rationality in Psychology and Economics. *The Journal of Business*, v. 59, n. 4, part 2: *The Behavioral Foundations of Economic Theory*, p. 209-224, 1986.

THALER, Richard. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, v. 1, n. 1, p. 39-60, 1980.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Nova Cultural, 1988.

WILKINSON, N.; KLAES, M. *An introduction to behavioral economics*. Palgrave Macmillan, 2012.