

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FELIPE ROMERA PEREIRA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: TIBOR SCITOVSKY E A
DECISÃO DE CONSUMO**

CURITIBA

2017

FELIPE ROMERA PEREIRA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: TIBOR SCITOVSKY E A
DECISÃO DE CONSUMO**

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

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Adriana Sbicca Fernandes.

CURITIBA

2017

TERMO DE APROVAÇÃO

FELIPE ROMERA PEREIRA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: TIBOR SCITOVSKY E A DECISÃO DE CONSUMO

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Economia, no Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Prof.^a. Dr.^a Adriana Sbicca Fernandes.
Orientadora - Departamento de Economia, UFPR.

Prof.^a Dr.^a Denise Maia.
Departamento de Economia, UFPR.

Prof. Dr. Marcos Paulo Fuck.
Departamento de Economia, UFPR.

Curitiba, 07 de dezembro de 2017.

Dedico este trabalho à minha
família, por ter me apoiado e amado
incondicionalmente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço por tudo. Agradeço o universo por propiciar condições favoráveis para que eu chegasse até aqui. Agradeço aos humanos ao meu redor, que interagem comigo direta ou indiretamente e também colaboraram para que eu pudesse dedicar um tempo ao desenvolvimento deste trabalho.

Mais especificamente agradeço à Universidade Federal do Paraná e à Universidade Estadual do Paraná, bem como todos os funcionários que trabalham nestas. Ambas contribuíram para minha formação como economista e, portanto, agradeço.

Em especial, à professora orientadora Adriana Sbicca Fernandes, por todo o apoio e empenho empregado ao longo da elaboração deste trabalho.

Agradeço à minha família, em especial, meu pai Ulysses, minha mãe Suzana e minha irmã Bianca, por me apoiarem e darem todo o suporte e incentivo aos estudos. Agradeço aos amigos, pelo apoio, momentos de descontração e desabafos.

“Nunca é alto o preço a pagar pelo
privilégio de pertencer a si mesmo”.

(KIPLING, Rudyard, 1967, p. 7)

RESUMO

Este trabalho explora o comportamento do consumidor, com o objetivo de entender melhor o processo de consumo dos indivíduos, descartando da análise os bens básicos necessários para a sobrevivência mínima do indivíduo, na sociedade em que este está inserido. A partir da necessidade de compreendermos melhor o comportamento do consumidor, a fim de avançar como ciência social aplicada, buscou-se análise exploratória a partir de literatura no campo de economia comportamental, que tratasse do comportamento de consumo dos indivíduos, em especial a obra de Tibor Scitovsky "The Joyless Economy", que trata deste tema com propriedade, separando os tipos de consumo em conforto e prazer, conceitos que auxiliam a análise. Foi realizada uma tentativa de mapear, juntamente com estudos da psicologia, variáveis que podem influenciar a escolha de consumo dos indivíduos. Os resultados obtidos mostram que as variáveis identificadas parecem exercer influência relevante no processo de consumo dos indivíduos, e podem ser utilizadas para políticas públicas específicas, bem como campanhas publicitárias, por exemplo.

Palavras-chave: Economia comportamental. Consumo. Scitovsky.

ABSTRACT

This paper explores the consumer behavior, with the aim of better comprehend the individuals process of consumption, setting aside the goods that are perceived as basic needs for survival, in the society that the individual is inserted. Since there is a need to better comprehend the consumer behavior, so we can go forward as social science, it was sought literature in behavioral economics, that studies consumer behavior, in special, Tibor Scitovsky's book "The Joyless Economy", in which he deals with this subject with mastery, explaining the concepts of comfort and pleasure that are useful for the analysis. An attempt was made to map, using psychology studies, variables that may influence the consumption process of individuals. The results show that the variables identified seem to influence the individuals process of consumption and may be useful for policymaking and marketing campaigns as well, for example.

Key-words: Behavioral economics. Consumption. Scitovsky.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	REVISÃO DE LITERATURA – ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	12
3	CONSUMO: PROCESSO DE CONSUMO E ALGUMAS MOTIVAÇÕES.....	17
3.1	PROCESSO DE CONSUMO E OS BENS DURÁVEIS E NÃO DURÁVEIS	18
3.2	CONFORTO E PRAZER	19
4	VARIÁVEIS QUE PODEM INFLUENCIAR O PROCESSO DE CONSUMO	21
4.1	IDADE.....	21
4.2	EDUCAÇÃO.....	27
4.3	STATUS.....	31
4.4	COMPANHIA	34
4.5	HÁBITO	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
	REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

Para analisar o comportamento do consumidor, este trabalho se apoia na economia comportamental. De acordo com Colin Camerer (1999) a economia comportamental melhora o realismo das assumpções psicológicas que a teoria econômica utiliza, prometendo reunir a psicologia e a economia. Este trabalho entende que esta união de psicologia com economia leva a uma maior compreensão do que motiva os agentes a consumir, então a economia comportamental funciona como ferramenta relevante para esta análise. A principal referência bibliográfica deste trabalho é a segunda edição do livro de Tibor Scitovsky (1992) que foi publicado pela primeira vez em 1977, "The Joyless Economy".

O livro de Scitovsky foi selecionado como base do trabalho, por ser considerado um dos precursores da economia comportamental ultrapassando as barreiras da economia tradicional. Em suas últimas décadas de pesquisa, ele explorou a natureza da racionalidade econômica e os desejos que motivam as interações humanas. (BIANCHI, 2003).

Scitovsky (1992, p.4) aponta que os economistas tradicionais aceitam incontestavelmente o julgamento do consumidor sobre o que é melhor para ele, suas preferências como produto deste julgamento, e seu comportamento no mercado como reflexo de suas preferências. Diz que economistas tradicionais não analisam a motivação do comportamento do consumidor, inferindo que isto estaria além de suas competências e que isso seria inevitavelmente um julgamento impróprio: o de julgar o melhor estilo de vida de um homem pelos padrões de outro. Como resultado, a abordagem dos economistas tradicionais a este assunto assume que o consumidor sabe o que está fazendo e que está fazendo o melhor que pode, logo a única tarefa do economista é ver que a economia entrega o que o consumidor quer.

Diz que a abordagem dos economistas tradicionais descarta o fato de que as preferências são altamente variáveis, facilmente influenciadas por exemplos, padrões e sugestões, constantemente alteradas pela acumulação da experiência, e modificadas pelos preços variáveis, pela disponibilidade de algumas satisfações e pela indisponibilidade de outras. Scitovsky propõe analisar o comportamento do consumidor, bem como suas motivações e então tirar quaisquer que forem suas conclusões desta investigação. Para Scitovsky, aceitar que o comportamento do

consumidor é reflexo de seu conhecimento de que ele sabe o que é melhor para ele, é não científico. (SCITOVSKY, 1992).

À fim de contribuir com os estudos de economia comportamental, este trabalho busca compreender como os indivíduos realizam escolhas de alocação de recursos de seus próprios orçamentos pessoais. (Excluindo da análise, o consumo de bens básicos à manutenção da vida). E principalmente, tenta avançar no entendimento do porquê alguns valorizam a durabilidade dos bens e quanto retorno este bem pode lhe dar ao longo do tempo, enquanto outros valorizam a experiência que o bem proporciona independente da frequência em que isto ocorre. Mais especificamente, entender porque alguns escolhem gastar uma mesma quantia de dinheiro em um bem que é durável e pode proporcionar momentos repetidos de prazer, enquanto outros em um bem que só poderá proporcionar esse momento de prazer uma única vez.

Para isso, através de análise bibliográfica do que já foi publicado acerca deste assunto, busca-se atingir os seguintes objetivos específicos:

- a) Buscar a definição de bens de consumo duráveis e não duráveis e repensar esses conceitos através da ótica de consumo de bens que se extinguem no exato momento de seu consumo e bens que não se extinguem durante o consumo, visto que Scitovsky trata o consumo desta forma e o processo de consumir é fundamental para esta análise.
- b) Mapear variáveis que possivelmente exerçam influência significativa na escolha do que e como consumir.

Exploraremos o consumo de posse, e o da experiência. Não como características opostas, visto que a posse pode proporcionar experiências, mas como variáveis importantes para se pensar o consumo.

Na próxima seção, é realizada uma revisão de literatura da Economia Comportamental, explicando o que é seu campo de estudo e apresentando alguns de seus experimentos para que se possa compreender sua importância e algumas de suas propostas para o avanço da Economia.

A seção 3 está dividida em três partes, sendo que a primeira explora o consumo, e repensa um pouco este conceito. A segunda trata de bens duráveis e não duráveis, e como estes são classificados de diferentes formas. A terceira parte da seção explica os conceitos de conforto e prazer, muito utilizados por Tibor

Scitovsky. Todos abordados para constituir as bases que serão utilizadas para atingir os objetivos do trabalho.

A seção 4 “Algumas variáveis que podem influenciar o processo de consumo”, utiliza as bases do que foi apresentado na seção 3 para atingir os objetivos supracitados. Explica de que forma a bibliografia já publicada pode ajudar na compreensão do comportamento de alocação de recursos e a maneira de consumir os bens, e mapeia as variáveis que podem exercer influência relevante nesse processo de dedicação do orçamento ao consumo de diversos tipos.

Por fim, na seção 5 temos as considerações finais sobre os resultados obtidos, e são feitas sugestões para trabalhos futuros a partir das reflexões apresentadas neste trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA – ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Este trabalho utiliza de referencial teórico produzido por autores que realizam pesquisa na área de economia comportamental. A economia comportamental melhora o realismo das assumpções psicológicas que a teoria econômica utiliza, prometendo reunir a psicologia e a economia (CAMERER, 1999). Posto isso, este trabalho entende que esta união de psicologia com economia leva a uma maior compreensão do que motiva os agentes a consumir os diversos bens, e então funciona como ferramenta relevante para atingir os objetivos do trabalho.

Quanto aos aspectos da psicologia que são resgatados para a economia e incorporados na economia comportamental, podemos identificar três aspectos principais que comumente são apresentados, mesmo que de maneira não consensuais: racionalidade ilimitada, força de vontade ilimitada e egoísmo ilimitado. Estes são três pressupostos de comportamento irrealísticos do modelo econômico convencional. A economia comportamental dirá que a racionalidade é limitada e reflete a habilidade cognitiva limitada que restringe a resolução de problemas humanos. A força de vontade é limitada e capta que na realidade as pessoas as vezes fazem escolhas que não são de seu interesse no longo prazo. E egoísmo limitado e incorpora o fato de que humanos estão constantemente dispostos a sacrificar sua própria utilidade para ajudar os demais. (THALER e MULLAINATHAN, 2000).

Abordaremos um exemplo: Pessoas tem seu egoísmo limitado. De maneira geral, economistas apontam o interesse próprio como motivação primária do agente. Por exemplo, não se espera que indivíduos contribuam para o bem coletivo a não ser que seu bem-estar próprio também seja melhorado. Contrastando esta ideia, pessoas muitas vezes realizam ações altruístas. Em 1993, 73,4% de todas as famílias dos Estados Unidos da América doaram algum dinheiro para a caridade. Também, 47,7% da população deste mesmo país realiza trabalho voluntário. Similar a isto, em pesquisas de laboratório, os envolvidos muitas vezes cometem atos altruístas, cooperando com os demais e negando ofertas injustas. O programa de pesquisa da economia comportamental tem consistido de dois componentes: Identificar as formas em que o comportamento difere do modelo padrão; mostrar

como este comportamento importa em contextos econômicos. (THALER e MULLAINATHAN, 2000).

Assumindo um indivíduo com capacidades limitadas, chegamos mais perto de estudar o ser humano verdadeiro, e seus comportamentos realísticos, diferentemente do estudo do comportamento ótimo do agente maximizador. Entende-se que é sim relevante estudar o comportamento ótimo e maximizador dos agentes, e para isso a economia convencional tem se dedicado e atingido resultados interessantes. No entanto também há relevância em estudar o comportamento real dos agentes bem como seus motivadores e aspectos que possam influenciar devaneios dos pontos ótimos. Para contextualizar melhor, contrastaremos a economia comportamental e a economia convencional, a fim de elucidar suas diferenças.

Richard H. Thaler (2016) aponta que no lado teórico o problema básico da teoria econômica convencional em aceitar a economia comportamental é que a convencional e a comportamental estão buscando dois objetivos distintos. Uma busca caracterizar o comportamento ótimo e a outra prever o comportamento real. Diz também que não devemos abandonar o primeiro tipo de teorias, visto que estas são essenciais para qualquer tipo de análise econômica, mas que nós devemos complementá-las com teorias descritivas adicionais que são derivadas de dados ao invés de axiomas.

Outro postulado comum da economia convencional é o de que os indivíduos estão sempre maximizando suas utilidades e a economia comportamental vem nos mostrar que nem sempre o indivíduo faz a melhor escolha para si, e que muitas vezes se arrepende de suas escolhas. (THALER, 2016).

Já para o trabalho empírico, Thaler (2016) sinaliza que a abordagem comportamental oferece a oportunidade de desenvolver melhores modelos do comportamento econômico ao incorporar ideias de outras disciplinas de ciências sociais.

No texto *Behavioral Economics: Past, Present and Future* (2016), Thaler relembra que preceitos básicos da economia convencional são familiares para todos os estudantes da teoria econômica. Os agentes têm preferências bem definidas dadas crenças e expectativas. Eles fazem escolhas ótimas baseadas nestas preferências. Suas motivações são primariamente de interesse próprio. Para muitos economistas, estas definições juntamente com o conceito de equilíbrio, efetivamente

definem sua disciplina. Ou seja, estes estudam o *Homo Economicus*¹ em uma economia abstrata mais do que humanos em uma economia real.

O conceito de *Homo Economicus* é muito importante para a leitura deste trabalho visto que em diversos momentos contrastaremos o comportamento esperado deste, e do real consumidor. Ou seja, veremos que o comportamento real dos consumidores nem sempre é o maximizador apresentado nas teorias convencionais.

Mas nem sempre foi assim, Thaler (2016) diz que a metodologia da economia comportamental retorna o pensamento econômico para a forma em que se iniciou, com Adam Smith, e continuou através do tempo através de Irving Fisher e John Maynard Keynes nos anos 1930. Adam Smith por exemplo já havia comentado sobre autocontrole “O prazer que estamos a gozar daqui dez anos, nos interessa tão pouco em comparação ao prazer que podemos gozar hoje.” (SMITH, 1790, p. 177, tradução nossa). Esta frase ilustra um exemplo de racionalidade limitada, comentado anteriormente, onde o interesse do agente no longo prazo pode ser diferente das ações que ele está tomando no dia de hoje, pois sua força de vontade para plantar hoje e colher no futuro, é limitada, visto que há um maior interesse em gozar prazeres no hoje do que daqui dez anos. Isto quebra com o *Homo Economicus* e com a hipótese de força de vontade ilimitada. (THALER, 2016).

Apresento alguns experimentos para ilustrar de maneira mais específica o que a economia comportamental tem realizado juntamente com a psicologia gerando insights interessantes para a compreensão inclusive do consumo. Lambert (2006) faz um apanhado destes exemplos em sua publicação na Harvard Magazine, onde David Laibson² diz, de forma exclusiva para a revista, que há uma tensão fundamental nos humanos e outros animais, entre medir recompensas disponíveis no presente, e ser paciente por recompensas no futuro. Diz ainda que pode esquematizar um modelo formal que descreve esta dinâmica: considere um projeto como começar uma rotina de exercícios, que tenha digamos um custo de seis unidades de valor, mas irá produzir um benefício não instantâneo de oito unidades.

¹ Homo Economicus: homem econômico, ator racional ou maximizador racional.

² Professor de economia e chefe do departamento de economia em Harvard cuja pesquisa explora a tensão fundamental entre avaliar recompensas no presente e ser paciente por recompensas no futuro.

Isto seria um ganho líquido de duas unidades, “mas isso ignora a tendência humana de desvalorizar o futuro”, diz Laibson. Se eventos no futuro tem, digamos, metade do valor de eventos no presente, então oito unidades se tornam quatro, e começar uma rotina de exercícios hoje significa uma perda líquida de duas unidades de valor (seis menos quatro). Então não queremos começar a nos exercitar hoje. Por outro lado, começar amanhã desvaloriza ambos o custo e o benefício pela metade, resultando em um ganho líquido de uma unidade por se exercitar. Logo, todos estão entusiasmados sobre começar a academia amanhã.

Espera-se que com o exemplo apresentado, esteja mais claro como a economia comportamental trabalha e chega a conclusões inovadoras que podem ser utilizadas para uma melhor compreensão dos fenômenos econômicos. Para melhor ilustrar, apresenta-se mais um exemplo abaixo.

Outro exemplo do apanhado de Lambert (2006) trata de jogos de confiança e traição. Ele cita um experimento de dois jogos, que ocorreu com diferentes sujeitos pelo mundo. Jogando em grupos de 30. São jogos de duas pessoas. No primeiro jogo, o jogador A pode escolher a alternativa “segura” ou escolher confiar no jogador B, que poderá no seu turno escolher uma opção que premia ambos os jogadores mais do que o prêmio da opção segura, ou, uma segunda opção que trará prêmios ainda maiores para o jogador B, porém menos prêmios para o jogador A, do que na opção segura. Ou seja, o jogador B “bom” (ou confiável) escolherá a opção em que ambos ganham, enquanto o jogador B “egoísta” irá maximizar seu ganho aos custos do jogador A. (É possível relacionar isso com o pressuposto da economia convencional comentado anteriormente nesta seção: egoísmo ilimitado. Segundo a teoria, o jogador B sempre escolheria a opção que maximizaria seu ganho aos custos do jogador A. Mas veremos que nem sempre é isso que acontece).

Quando o pesquisador pergunta para os jogadores que estão no papel de A, “Qual a porcentagem mínima de “bons” jogadores B deve haver para vocês arriscarem confiar no jogador B?” A resposta é consistente entre 50% a 80%. O segundo jogo tem as mesmas regras que o primeiro, exceto que uma urna contendo uma caixa com 100 bolas de gude azul e verdes substituem o papel do jogador B. A urna é uma proxy para uma força impessoal, como a natureza. Se uma bola azul é pega aleatoriamente, B se torna “confiável” e ambos ganham benefícios maiores do que a opção segura. Se uma bola verde é selecionada, B se torna “egoísta” então

ele ganha benefícios melhores e o jogador A ganha benefícios menores do que na opção segura.

Então o pesquisador faz a similar pergunta “Qual a porcentagem de bolas azuis que precisa haver na urna para que você aceite o risco?” Um agente racional maximizador de dinheiro, que só liga para o resultado, daria a mesma resposta que foi feita no jogo anterior. Porém quando você joga com a “natureza”, as respostas variam entre 30% a 40%. Muito abaixo do que no primeiro jogo. “As pessoas estão menos dispostas a assumir riscos quando confrontadas por outras pessoas do que quando confrontadas pela natureza” explica Bohnet, um dos pesquisadores deste experimento, à Harvard Magazine. “Confiança não é só sobre disposição de aceitar riscos, mas também sobre disposição de ser traído.”

Comparando as diferenças entre “Probabilidades Mínimas Aceitáveis” em ambos os jogos, os pesquisadores puderam distinguir aversão ao risco, aquela que se constata nos 30 a 40 por cento de probabilidade mínima aceitável declarada quando o fator decisório é meramente aleatório (bolas de gude), de aversão à traição, o acréscimo na porcentagem ocasionado quando o fator decisório é outro jogador. O jogo da “natureza” estabelece um nível base de aversão ao risco, porém o jogo com o jogador B humano introduz uma possibilidade adicional de traição. Logo, a diferença percentual entre os dois jogos é um índice aproximado da aversão ao risco.

Os pesquisadores notaram que essa aversão ao risco é de 10% a 20% nos Estados Unidos, Suíça e no Brasil, países onde o experimento ocorreu. Porém eles também realizaram o jogo na região do Golfo Persa com jogadores no Kuwait, Oman e nos Emirados Árabes. Lá o percentual estava entre 30% a 40%. Bohnet ainda diz “Muitos nessa região dizem que só arriscam se 100% dos jogadores B são confiáveis”.

A partir do observado no texto de Lambert (2006) é interessante notar que o conceito de aversão ao risco é bem comum aos economistas, já o conceito de aversão à traição é novidade da economia comportamental, e pode ser muito estudado ainda, aplicado em modelos, e utilizado como ferramenta para aplicação de políticas públicas, por exemplo.

3 CONSUMO: PROCESSO DE CONSUMO E ALGUMAS MOTIVAÇÕES

Para atingir os objetivos propostos, o presente trabalho explora o conceito de consumo, bens duráveis e não duráveis, os pontos principais do livro de Scitovsky e o conceito de bens posicionais (página 31).

Para continuarmos é necessário definirmos o que é consumo, visto que este conceito pode ser interpretado de diversas maneiras por diferentes leitores. O termo consumo pode ser associado à compra de bens, ao desgaste de bens, a vivência de estímulos proporcionados pelos bens, entre outros.

Mesmo que os manuais de economia convencionais não explorem a diversidade de significados que “consumo” pode representar, neste trabalho procura-se esclarecer esta diversidade, a fim de estabelecer que tipo de consumo está sendo estudado e como o agente lida com esse consumo.

Neste trabalho não estamos analisando o processo de escolha de consumo entre bens de necessidade básica como a compra de uma geladeira, versus a compra de arroz, visto que o objeto de trabalho não é o estudo de necessidades dos indivíduos e sim o processo e escolha de consumo de bens que se extinguem durante seu consumo e bens que não se extinguem durante seu consumo. Estuda-se então o processo de escolha de consumo entre, por exemplo, a compra de uma televisão nova ou uma viagem para um país desconhecido. Portanto, o consumo de ter e de experienciar, sem colocar os dois como opostos, e sim como variáveis relevantes para se pensar o consumo.

De acordo com o dicionário de língua portuguesa Michaelis (2008), consumo é o ato ou efeito de consumir; consumação; gasto. Compra e venda de mercadorias. Já a definição de consumir, no mesmo dicionário, é: Utilizar, para satisfação das próprias necessidades ou desejos, comida, bebida, vestuário etc.

Em alguns momentos, quando o consumo de um bem for citado, este estará referenciando a concepção de usufruir ou ter um bem, e não necessariamente a concepção de comprar, adquirir um bem. Portanto o ato de consumir, proposto nesta análise, é em momentos, diferente do ato de comprar. E não necessariamente um bem precisa ser comprado pelo agente que o está consumindo. Scitovsky (1992), por exemplo, fala do estímulo que o jardim do vizinho tem sobre um indivíduo, e que este jardim pode estar trazendo prazer ou desprazer para este indivíduo, mesmo nunca tendo sido comprado por ele.

3.1 PROCESSO DE CONSUMO E OS BENS DURÁVEIS E NÃO DURÁVEIS

O conceito de bens duráveis e não duráveis será trabalhado nesta seção, para que possamos explicitar a relevância dessa classificação de bens e compreender melhor as percepções de retorno da compra que os consumidores esperam, ao escolher bens. Também notar que a economia clássica já parecia dar importância para estas características dos bens, e que de certa forma parece mostrar importância a estes aspectos seja para fins de entendimento do consumo ou não. De qualquer forma a reflexão sobre este conceito pode auxiliar no entendimento do processo de consumo e escolha dos bens, e por isto esta seção se faz mostra interessante.

O uso do conceito de bens duráveis e não duráveis não é raro, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), utiliza esta classificação, por exemplo, em sua pesquisa nacional por amostra de domicílios 2014/2015.

Na pesquisa realizada não foi encontrado um conceito divulgado pelo IBGE que contenha seu entendimento teórico do que são bens duráveis e não duráveis. No entanto sua Pesquisa Industrial Mensal Produção Física - Brasil disponibiliza uma relação dos produtos separados em duráveis e não duráveis segundo categorias de uso e subsetores. É interessante que eles utilizam também uma classificação intermediária, chamada de bens semiduráveis, que inclui almofadas, pufes, etc.

É interessante notar que estes termos têm diversos entendimentos para diferentes órgãos e agentes. O PROCON SP, tem uma posição explícita teórica destas classificações. De acordo com o órgão, produtos ou serviços não duráveis são aqueles que se esgotam ao primeiro uso ou em pouco tempo após a aquisição, ou seja, aqueles que são naturalmente destruídos na sua utilização. Já os produtos ou serviços duráveis não são necessariamente destruídos pelo consumo. O que pode ocorrer é o desgaste natural com a sua utilização, portanto, caracterizam-se por ter vida útil não passageira.

A obra “Introdução à Economia” de Mankiw (2005), apesar de não apresentar definição clara desses tipos de bens, apresenta um exemplo de bens duráveis e não duráveis, os duráveis seriam carros e eletrodomésticos, e bens não duráveis alimentos e vestuário.

A partir da exemplificação de Mankiw, e pela terminologia “durável” e “não durável” é possível inferir que há uma relação entre a finitude do bem (ou seja, seu “prazo de validade” ou seu período de duração, funcionalidade, usabilidade) e sua classificação.

Para este trabalho não utilizaremos uma regra específica de tempo de durabilidade do bem para classifica-los entre bens duráveis e não duráveis. (Seja por estragarem ou se tornarem obsoletos). Ou seja, não categorizaremos, por exemplo, uma bolsa como bem durável por ela durar mais ou menos de cinco anos.

A análise proposta por esse trabalho trata de como os bens são consumidos e, dessa forma, pode caracterizar um bem como durável se este não tem sua finitude no momento imediato do seu consumo, ou seja, se este não se extingue no ato do consumo. Por exemplo, se o bem é um laptop, este não atinge sua finitude no momento em que é utilizado, e pode vir a ser utilizado mais de uma vez. Outros bens duráveis: automóveis, eletrodomésticos, moradia, itens de decoração, entre outros.

Um bem é caracterizado como não durável quando tiver sua finitude no seu processo de consumo. Como por exemplo, os alimentos, que em sua maioria são consumidos em pouco tempo, ou as viagens que podem durar anos, mas tem sua finitude no momento imediato do seu consumo. Note que a duração do consumo não influencia sua categorização de durável e não durável. E sim, a capacidade de reuso do bem. Ou seja, o bem é considerado durável quando tem capacidade de reuso maior que um, e não durável quando menor ou igual a um. Outros bens não duráveis: passagens de avião, peças de teatro, tickets de cinema, salto de paraquedas, entre outros.

3.2 CONFORTO E PRAZER

Scitovsky (1992) utiliza os conceitos de conforto e prazer diversas vezes em seu texto como motivações para o consumo, e para que possamos compreender melhor seus argumentos ao longo da análise de consumo, é útil entender o que ele quer dizer quando comenta consumo de prazer e consumo de conforto.

Muitos comportamentos são direcionados a fim de assegurar conforto, ou, o que é a mesma coisa, aliviar desconforto. Isso inclui comportamentos que

satisfazem muitas necessidades mentais e físicas. Também inclui comportamento que combate o tédio, considerado desconforto. (SCITOVSKY, 1992, p. 59).

O estado de conforto é o estado onde não estamos sentindo dor ou desconforto. Prazer, no entanto, é o que ocorre enquanto saciamos um desconforto. Então, tudo que acabe com uma situação de desconforto irá prover tanto prazer quanto despertar o estado de conforto. (SCITOVSKY, 1992, p. 62). Scitovsky deixa claro aqui que conforto e prazer podem acontecer ao mesmo tempo, mas o prazer se estende enquanto o desprazer ainda está sendo eliminado. A partir do momento em que este é completamente eliminado, o prazer não mais tem espaço. Conforme explica no parágrafo abaixo.

No entanto, a manutenção contínua do conforto eliminaria o prazer, pois se o estado de conforto está ativo, não se pode sanar desconforto. Em outras palavras, conforto incompleto e intermitente é acompanhado de prazer, enquanto conforto completo e contínuo é incompatível com prazer. Temos então um dilema, nós devemos escolher entre mais prazer, ao custo de algum conforto, e mais completo conforto ao custo do prazer. Muitos estão cientes, de certa forma deste fato. A maioria de nós sabe que precisamos estar cansados para aproveitar o descanso, com frio para apreciar uma fogueira, e com fome para realmente apreciar uma boa refeição. (SCITOVSKY, 1992, p. 71). Isto não significa que conforto e prazer são coisas totalmente opostas, devemos lembrar que quando sanamos um desconforto, temos como resultado ativação do estado de conforto acompanhado de prazer, até que o prazer se esgota e só se resta conforto, até que um novo desconforto apareça para ser sanado e gerar novamente prazer.

Scitovsky então faz uma crítica à sociedade norte-americana dizendo que esta está inclinada ao conforto muito mais do que a sociedade europeia, que ele utiliza como contraponto de modelo de estilo de vida mais adequado. Dizendo por exemplo que o americano não aproveita o ato de cozinhar como o europeu o faz, visto que está viciado no conforto de adquirir comida pronta, e negligenciando a experiência proporcionada pelo ato de cozinhar.

4 VARIÁVEIS QUE PODEM INFLUENCIAR O PROCESSO DE CONSUMO

Com o objetivo de compreender melhor o processo de consumo, nesta seção busca-se identificar algumas variáveis que possam influenciar o processo de decisão de consumo dos bens. Primeiro comentaremos as mais usuais aos economistas, renda, idade, educação, e então partiremos para algumas menos comumente utilizadas, status, companhia e hábito.

É claro que renda é a variável mais simples para iniciarmos esta análise. Espera-se que diferentes indivíduos com diferentes faixas de renda tenham percentuais diferentes de seus orçamentos destinados a bens diversos. No entanto, a literatura referenciada neste trabalho não sugere que, depois de consumidos os itens de necessidade básica do indivíduo, um acréscimo ou decréscimo na renda afete estas escolhas em nenhuma magnitude, por mais que o possa fazer. Também é preciso deixar claro que a variável renda está relacionada com as variáveis apresentadas abaixo e influenciando estas conforme a renda do indivíduo analisado varia.

4.1 IDADE

Neste tópico apresentaremos estudos de 4 diferentes regiões do mundo, a União Europeia, os Estados Unidos da América, o Brasil e a Malásia, a fim de verificar se a variável idade afeta os padrões de consumo do indivíduo em diferentes contextos socioeconômicos.

Há evidência de que a idade altera muitas das preferências das pessoas, fazendo com que elas priorizem conforto ao invés de prazer. Pessoas com idade mais elevada buscam sofrer menos para manter um estado de conforto maior pelo maior tempo possível. (Scitovsky, 1992).

É possível desenvolver trabalhos que busquem captar relações entre variáveis como idade e bens consumidos. Este trabalho foca no processo de consumo, ou seja, a maneira em que esses bens são consumidos pelos diferentes agentes. Neste tópico abordaremos possíveis influências que a variável idade pode exercer nessa maneira de consumir. Os exemplos abaixo são apenas para compreender padrões de consumo relacionados à idade, o que não é exatamente

nosso objetivo, mas pode sugerir relevância do fator idade para compreender a busca por prazer e conforto realçados por Scitovsky.

Tabela 1- Gasto médio, por referência de idade.

Item	Idade							
	Total	Abaixo de 25	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+
Gasto total anual	\$51,100	\$30,373	\$48,087	\$58,784	\$60,524	\$55,892	\$46,757	\$34,382
Alimentação								
Média	\$ 6,602	\$ 4,698	\$ 6,197	\$ 7,920	\$ 7,907	\$ 6,711	\$ 6,020	\$ 4,144
%	12.9	15.5	12.9	13.5	13.1	12.0	12.9	12.1
Comida em casa								
Média	\$ 3,977	\$ 2,602	\$ 3,559	\$ 4,641	\$ 4,701	\$ 4,232	\$ 3,728	\$ 2,825
%	7.8	8.6	7.4	7.9	7.8	7.6	8.0	8.2
Comida fora de casa								
Média	\$ 2,625	\$ 2,096	\$ 2,639	\$ 3,280	\$ 3,206	\$ 2,479	\$ 2,292	\$ 1,319
%	5.1	6.9	5.5	5.6	5.3	4.4	4.9	3.8
Moradia								
Média	\$ 17,148	\$ 10,379	\$ 17,207	\$ 20,619	\$ 19,001	\$ 17,937	\$ 15,639	\$ 12,314
%	33.6	34.2	35.8	35.1	31.4	32.1	33.4	35.9
Vestuário								
Média	\$ 1,604	\$ 1,513	\$ 1,832	\$ 1,96	\$ 1,826	\$ 1,563	\$ 1,222	\$ 768
%	3.1	5.0	3.8	3.3	3.0	2.8	2.6	2.2
Transporte								
Média	\$ 9,004	\$ 5,672	\$ 9,183	\$ 10,519	\$ 10,782	\$ 9,482	\$ 7,972	\$ 5,149
%	17.6	18.7	19.1	17.9	17.8	17.0	17.0	15.0
Saúde								
Média	\$ 3,631	\$ 943	\$ 2,189	\$ 3,188	\$ 3,801	\$ 4,378	\$ 5,188	\$ 4,910
%	7.1	3.1	4.6	5.4	6.3	7.8	11.1	14.3
Entretenimento								
Média	\$ 2,482	\$ 1,243	\$ 2,214	\$ 2,958	\$ 3,070	\$ 2,651	\$ 2,488	\$ 1,422
%	4.9	4.1	4.6	5.0	5.1	4.7	5.3	4.1
Aposentadoria								
Média	\$ 5,209	\$ 2,153	\$ 5,178	\$ 6,791	\$ 7,305	\$ 6,593	\$ 2,833	\$ 832
%	10.2	7.1	10.8	11.6	12.1	11.8	6.1	2.4
Outros								
Média	\$ 5,421	\$ 3,771	\$ 4,087	\$ 4,827	\$ 6,833	\$ 6,577	\$ 5,394	\$ 4,844
%	10.6	12.4	8.5	8.2	11.3	11.8	11.5	14.1

Fonte: Adaptado de U.S. Bureau of Labor Statistics, apud FOSTER, 2015.

Nota: tradução própria

A tabela 1 na página anterior, retirada da pesquisa de gastos do consumidor de 2013, que conta com dados de 125 mil unidades de consumo dos Estados Unidos, encontrada no estudo “O gasto dos consumidores varia pela idade”

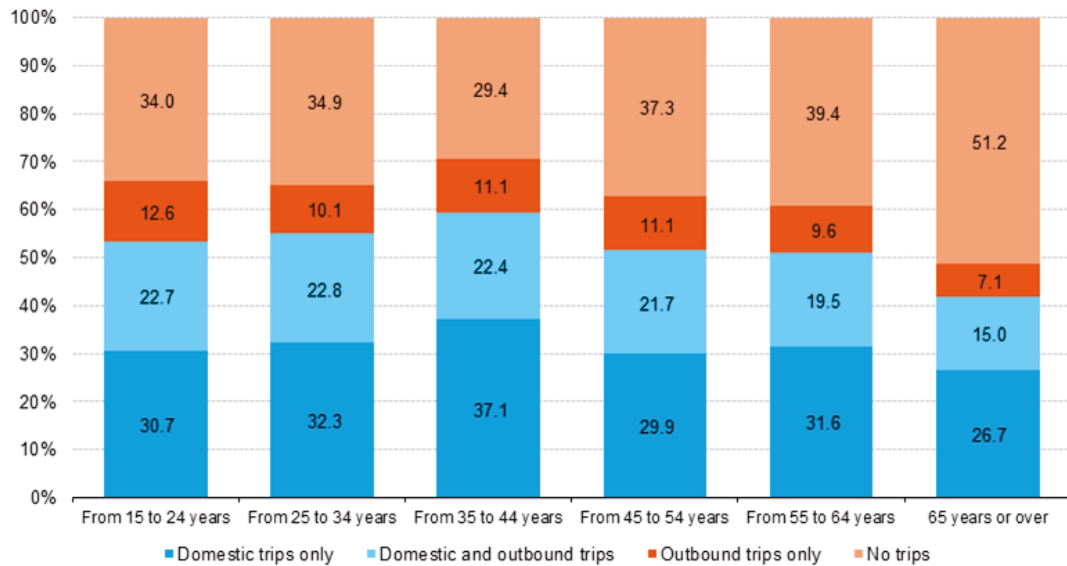
realizado pela economista funcionária do Bureau of Labor Statistics dos Estados Unidos, Ann C. Foster (2015) demonstra que gastos com aposentadoria aumentam conforme a idade, até os 45-54 anos, antes de começarem a declinar; o consumo de comida em casa aumenta com a idade, enquanto que o consumo fora de casa se reduz; gastos com saúde aumentam com a idade; gastos com vestuário declinam com a idade, enquanto os gastos com moradia aumentam.

O fato de que o consumo de comida em casa aumenta com a idade, pode sugerir que há uma alteração no processo de consumo com a idade. Talvez, os mais velhos passem a ter mais prazer no ato de cozinhar em casa, do que no ato de consumir fora de casa. Ou, talvez, simplesmente preferem reduzir custos de comida fora de casa, assumindo que cozinhar em casa seja mais barato. Scitovsky (1992) critica o estilo de vida americano que prefere comer fora de casa e abdica do prazer de cozinhar, e diz que o europeu diferentemente valoriza a cozinha. De qualquer forma, apenas com os dados apresentados não podemos inferir relação científica específica para tal. Sugerindo apenas estudos neste nicho específico.

A figura 1, na página seguinte, foi retirada da publicação “Tourism trips of Europeans” de 2015, que é uma publicação online do Eurostat, escritório de estatística oficial da União Europeia, que apresenta estatísticas recentes da demanda pelo turismo na União Europeia, em específico as viagens de turismo realizadas por residentes europeus. E pode nos dar uma pista do comportamento de consumo.

De acordo com a figura, cidadãos europeus com mais de 65 anos, viajam consideravelmente menos que os demais grupos. Enquanto 66% dos jovens de 15-24 anos de idade realizaram viagens de turismo em 2015, apenas 48,8% dos idosos acima de 65 anos o fizeram.

Figura 1 – Parcela da população da União Europeia, participativa no turismo, por idade e destino em 2015.



Fonte: EUROSTAT (2015)

Com a redução dos gastos com turismo conforme a idade do consumidor avança, supõe-se que o dinheiro que antes era empregado neste tipo de consumo provavelmente será realocado para outros produtos, ou poupado. Como não se sabe onde este recurso, que não foi alocado em turismo, foi alocado por este público, não podemos inferir que o consumo de prazer tenha declinado com a idade, e nem que o consumo de conforto se elevou. No entanto, neste caso, podemos inferir que o consumo de prazer perdeu participação em um tipo de bem com o aumento da idade, o turismo.

Scitovsky tenta ilustrar que quanto maior a idade de um indivíduo, menos este estará em busca de prazer, aceitando que há uma dualidade entre ambos. Para se ter prazer, é necessário abrir mão do conforto. Por exemplo: Para aproveitarmos o descanso é preciso estar cansado. Logo, tivemos de abdicar do conforto para nos cansarmos. E, quanto menor a idade de um indivíduo, mais prazer ele busca, e está disposto a abrir mão de mais conforto. (Scitovsky, 1992). O comentário de Scitovsky não necessariamente reflete o padrão de consumo atual, a dinâmica de consumo do público idoso tem seu próprio nicho. Identifica-se aqui então uma oportunidade para

uma pesquisa futura, específica desta relação entre nicho de consumo de idoso e os conceitos de Scitovsky de conforto e prazer.

Outro estudo que coloca idade como variável relevante para explicar o consumo, é o “Consumption Patterns and Income Elasticities in Malaysia”. (YUSOF e DUASA, 2010).

Os dados utilizados na pesquisa foram obtidos em pesquisa realizada de novembro de 2007 a fevereiro de 2008, para um projeto maior que objetivava determinar os padrões de gasto e investimento dos residentes da Malásia. Dados de 2.614 participantes foram analisados, cujos 46,9% eram homens, a maioria naturais da Malásia (84,9%). 1.454 participantes tinham até 35 anos de idade, 825 de 36 a 50 anos de idade e 335 tinham mais de 51 anos. (YUSOF e DUASA, 2010).

A Tabela 2 é resultado de regressão para análise do gasto. No que concerne ao efeito da idade no consumo, foi encontrado que, após o controle de outras variáveis, idade aparece como fator significativo para todos os tipos de gasto com exceção da alimentação. (YUSOF e DUASA,2010).

Tabela 2 - Análise de regressão do gasto

Variável dependente	Gasto total	Alimentação em casa	Alimentação fora de casa	Tabaco e Álcool	Material de leitura	Férias e Entretenimento	Cuidados pessoais
(Constante)	2.749**	2.620**	-3.129**	.719	-	-4.908**	-3.440**
População	.064**	-.052*	.283**	.022	.218**	.083*	.149**
Idade	-.001	.004	-.029**	-.016*	.014*	-.019**	-.007*
Casado	.298**	.877**	.002	.173	.571**	-.369*	-.076
Nº de filhos	.0155	.053**	-.010	-.015	.001	-.047	-.035*
Nível de educação	.090**	.000	.209**	-.205**	.318**	.096	.118**
Homem	-.078**	.034	-.071	1.368**	-.459**	-.027	-.193
Malásiano	0.029	.012	-.116	-.643**	.527**	-.542*	-.307*
Indiano	-.045	-.189	-.512	.422	-.501	1.552*	1.368*
ln(renda)	.491**	.273**	.890**	.213*	.801**	.995**	.645**
R ² ajustado	.573	.157	.269	.149	.282	.325	.366
N	1089	1270	1241	1233	1217	1091	1176

Nota: * e ** níveis de significância em 5% e 1% respectivamente.

Fonte: Adaptado de Yusof e Duasa (2010)

A categoria de gasto que nos interessa analisar é a categoria Férias e Entretenimento. Apesar do trabalho não especificar, como se trata de questionário, é possível que o consumo nessas variáveis seja mensurado por declaração. A partir disto, é possível que parte do consumo desta categoria seja consumo de prazer. O sinal apresentado para a variável idade é negativo, e a significância de 1%, ou seja, quanto maior a idade, menor o gasto com “Feriados e entretenimento”. Reforço, a relação idade e consumo não é objetivo do trabalho, serve apenas para demonstrar que talvez indique relação com o processo de consumo dos agentes semelhante a que Scitovsky propôs.

Tabela 3 - Idade – voos domésticos (Brasil e Regiões)

IDADE	BRASIL
Entre 14 e 17 anos	0,90%
Entre 18 e 30 anos	30,30%
Entre 31 e 45 anos	40,20%
Entre 46 e 65 anos	26,00%
Acima de 66 anos	2,20%
Não respondeu	0,40%

Fonte: Adaptado de Secretaria de Aviação Civil (2013)

A figura acima foi retirada da pesquisa “O Brasil que voa”, publicada em 2013 pela Secretaria de Aviação Civil, que realizou 144.832 entrevistas com passageiros em 65 aeroportos brasileiros. Contando com viagens voltadas ao turismo, esta figura nos mostra que o grosso dos passageiros brasileiros tem entre 18 e 45 anos, e que a quantidade de viagens do brasileiro também declina conforme a idade aumenta, assim como o estudo apresentado da União Europeia, por exemplo. Isto pode ocorrer pelo fator renda, que também está entrelaçado com a idade, de forma que quanto maior a idade, até certo ponto, maior a renda do indivíduo (não necessariamente). Há também um fator saúde que deve ser pensado, que pode se mostrar como empecilho para viagens para os mais velhos. De qualquer forma, o debate proposto por Scitovsky ainda parece relevante conforme mostram os dados.

Para concluir o tópico, conforme a bibliografia acima aponta, a variável idade parece ser relevante para explicar padrões de consumo. As pesquisas podem ser aprofundadas no sentido de analisar a questão de conforto e prazer no consumo das

peças em diferentes faixas etárias. Os dados são exemplos de trabalhos desenvolvidos que mostram que há diferença nos padrões de consumo de acordo com a idade. No entanto, a análise não pode indicar relação conclusiva e mais estudos precisam ser feitos para chegar a conclusões mais palpáveis.

4.2 EDUCAÇÃO

Scitovsky (1992) critica o desdém pela cultura, diz que existe um viés na educação norte americana que tende o padrão de consumo da nação em favor do conforto e contra o aproveitamento do prazer. Diz também que uma possível definição de cultura é o papel da redundância como requerimento para aproveitar uma experiência.

Um pouco de redundância é essencial para maximizar o prazer de uma nova sensação. Na música por exemplo, a maioria das canções começam com uma melodia inicial, e esta é então variada, transposta, recolocada, e repetida por diferentes instrumentos em diferentes formas. A apresentação inicial provê um elemento de redundância em tudo que vem a seguir, e muito do que vem a seguir é variação do que a primeira escuta nos apresentou. (SCITOVSKY, 1992, p. 50).

No entanto, algumas fontes estimuladoras de prazer deliberadamente contêm muito mais redundância a fim de prover somente uma estimulação suave. O melhor exemplo, é de novo no campo da música, no que os alemães chamam de “Gebrauchsmusik”, música para fazer tarefas. Este tipo de música não é para ser estimulante, interessante o suficiente para ser somente escutada; ela é meramente feita para ser suplemento de estímulo insuficiente de alguma outra atividade que se feita junto com a música deve maximizar satisfação. Música para dançar e algumas músicas leves, incluindo músicas leves, como “divertimenti” de Mozart, são utilizadas para este propósito. Também não é necessário dizer que qualquer que seja a música, depois de várias repetições dela, ela se torna elegível para se tornar música de fundo. (SCITOVSKY, 1992).

Dependendo de conhecimento prévio, diferentes consumidores são estimulados de forma prazerosa de diferentes formas. Fora isso, a dificuldade em se adquirir habilidades de consumo varia bastante com a natureza da fonte do estímulo. A habilidade de curtir um jogo de tênis, xadrez, ou outros é melhor adquirida

treinando; o mesmo é provavelmente verdade para a apreciação de literatura e arte. (SCITOVSKY, 1992).

O tempo e esforço requerido para aprender essas habilidades varia muito de um estímulo para o outro e algumas destas habilidades de consumo são tão universais que elas nem parecem habilidades na verdade, porque a maioria na verdade as adquire como parte do processo de crescimento e vida diária. A habilidade necessária para desfrutar da música, por exemplo, parece comum a quase todos em comunidades ciganas, entre mineradores, e pessoas da católica Europa central; mas ela é privilégio das elites em muitos outros países. (SCITOVSKY, 1992).

A parte do conhecimento que provê redundância necessária para tornar o estímulo aproveitável; e habilidades de consumo, como necessárias para consumir apropriadamente ou de maneira mais prazerosa alguns dos prazeres da vida, são parte da cultura. Enquanto habilidades de produção, que aprendemos com o objetivo de aumentar nossa produtividade, não são. (Algumas habilidades de produção, no entanto, estão relacionadas de perto e então em parte, certamente são habilidades de consumo). Fora isso, como somente o aproveitamento de prazer é consumo habilidoso, enquanto o aproveitamento do conforto requer nenhuma habilidade, apenas o aproveitamento do prazer é uma atividade cultural. (SCITOVSKY, 1992, p. 226).

As observações de Scitovsky sobre habilidades de consumo sugerem que alguns produtos precisam de conhecimento prévio para que possam ser melhor aproveitados. Dito isso, alguns bens requerem mais conhecimento prévio do que outros. Scitovsky (1992) diz que há um foco da nossa sociedade em prover habilidades de produção e negligenciar habilidades de consumo. O que poderia indicar redução do catálogo possível de consumo de prazer, que ao seu ver, requerem mais habilidades de consumo para serem bem aproveitadas.

O objetivo desta seção está em relacionar esta reflexão de Scitovsky (1992) sobre habilidades de consumo e habilidades de produção, com estudos mais recentes do perfil de consumo dos indivíduos, através da relação da variável educação formal com o comportamento de consumo dos mesmos.

Voltando a falar do estudo da Malásia, o impacto da variável “nível de educação” no consumo de “Férias e Entretenimento”, apesar de não apresentar significância mínima de 5%, apresenta sinal positivo. Ou seja, um aumento do nível

de educação formal leva ao aumento do nível de consumo de “Férias e Entretenimento”, o que também pode estar sendo influenciado pelo fator renda (“income”, na tabela), este que mostra relação positiva expressiva com o consumo de férias e entretenimento, se assumirmos que uma maior educação gera maior renda. Talvez, como Scitovsky (1992) aponta, algumas habilidades de produção estão relacionadas de perto com habilidades de consumo, o que indica que é possível que com uma maior escolaridade haja um maior consumo de prazer. Mas para confirmar tal relação estudos mais aprofundados seriam necessários.

A pesquisa do CEBRAP, Centro Brasileiro de Análise e Planejamento, intitulada “O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo”, que entrevistou 2002 pessoas residentes da região metropolitana de São Paulo, relaciona, além de outras variáveis, a escolaridade dos entrevistados e o consumo de cultura. A pesquisa não informa sua base de dados, no entanto explora os dados de forma analítica descritiva por extenso. Alguns dos resultados encontrados, relacionados com escolaridade estão destacados abaixo.

Apesar das porcentagens de frequência serem proporcionalmente mais altas entre os mais escolarizados e mais ricos, a porcentagem dessa população que afirmou não ter ido a espetáculos musicais foi considerável. No caso de shows de música popular, cerca de 1 em cada 5 entrevistados com alto nível de escolaridade afirmou nunca ter ido durante a vida. No caso da música clássica, cerca de 2 em cada 3 entrevistados com nível alto de escolaridade afirmaram nunca ter ido a um concerto na vida. No caso de ópera, 3 de cada 4 entrevistados com alto nível de escolaridade afirmaram nunca ter ido. (Botelho e Fiore, 2005).

A leitura de livro por prazer no ano anterior atingiu porcentagem de 40,5% dos entrevistados, esses com níveis médio e alto de escolaridade. Quanto à visita a bibliotecas, 50,6% dos entrevistados com alto nível de escolaridade não foram a uma biblioteca no ano anterior, e surpreendentes 4,3% dos altamente escolarizados nunca o fizeram na vida. (Botelho e Fiore, 2005). Pode ser que os altamente escolarizados não vão às bibliotecas por visitarem livrarias e comprarem os livros, por exemplo, o que explicaria o comportamento.

A saída recente (12 meses anteriores) de casa para assistir a uma peça teatral, seja em teatro ou outro local, teve escolaridade também relevante. 1 em cada 7 (14,2%) entrevistados com nível alto, e cerca de metade dos entrevistados

com nível médio de escolaridade (49,2%), afirmou nunca ter ido a um teatro para ver uma peça na vida. (Botelho e Fiore, 2005).

Quanto a assistir um espetáculo de dança, trata-se de prática rara mesmo para níveis mais altos de escolaridade e renda: metade dos pertencentes à classe A nunca foi. No entanto, há mais chance de uma pessoa de qualquer nível de escolaridade ter ido, pelo menos uma vez na vida, a um espetáculo de dança se ela tiver estudado ou tiver o hábito de sair para dançar. (Botelho e Fiore, 2005).

Falando de visitas a museus, exposições de artes e visitas a cidades históricas, entre os entrevistados com nível alto de escolaridade, 14,4% nunca foram a um museu e 27,5% nunca foram a uma exposição de arte. Preocupante o fato de que 44,7% nunca foram a um museu e 64,7% a uma exposição são dados que expressam a pouca relevância ou da falta de conhecimento dos indivíduos. (Botelho e Fiore, 2005).

Ir ao *shopping center* a passeio se revelou a atividade externa ao domicílio mais disseminada: cerca de 71% o fizeram nos últimos doze meses, com predomínio entre os mais jovens, ricos e escolarizados. (Botelho e Fiore, 2005).

Uma distribuição surpreendente foi a de fazer palavras cruzadas (45,5%), que se revelou maior entre a população mais jovem, resultado não esperado: 58% dos entre 15 e 19 anos, 55% dos entre 20 e 24, e 47% dos entre 25 e 39 anos, e inesperadamente 30% entre os acima de 60 anos. Esse pode ser um efeito da escolaridade, decisiva na resposta positiva a esse tipo de atividade. (Botelho e Fiore, 2005).

Os dados apresentados nos indicam que há uma relação entre o consumo de bens e a escolaridade dos indivíduos. Pensando no caso de assistir peças teatrais, por exemplo, que podemos classificar como consumo de prazer, os dados mostraram que pessoas com educação em nível médio, foram consideravelmente menos ao teatro, do que indivíduos com escolaridade alta. O que pode sugerir que escolaridade e consumo de prazer, ou ao menos, esse tipo de bem, tenham relação positiva. Ainda assim, este exemplo não indica correlação específica, e precisaríamos de mais dados para inferir tal relação.

Recuperando um pouco a discussão da idade, o fato de que jovens consomem mais palavras cruzadas do que idosos, parece curioso para os organizadores da pesquisa, mas isso pode ter alguma relação se pensarmos na

proposta de Scitovsky (1992) que diz que quanto maior a idade menor o consumo de prazer, pensando o ato de realizar palavras cruzadas como consumo de prazer.

Para concluir a seção, novamente vemos que os dados não são suficientes para podermos captar a influência da variável escolaridade no consumo, no entanto podemos notar que parece existir alguma relação entre o que Scitovsky (1992) coloca sobre habilidades de consumo serem necessárias para o melhor aproveitamento de prazeres, e os dados apresentados por Botelho e Fiore (2005).

4.3 STATUS

O homem não consegue sobreviver no isolamento. O primeiro reconhecimento científico deste fato provavelmente surgiu durante a guerra coreana, quando prisioneiros americanos da guerra eram torturados sobre nenhuma outra pressão além de privação de estímulo por confinamento solitário. Desde então, um número de experimentos controlados tem confirmado amplamente o fato de que esta privação pode ser muito dolorosa. Em um experimento, os agentes, bem pagos, bem alimentados, e bem sustentados durante o experimento, foram solicitados a deitar quietos em um quarto a prova de som, usando óculos foscos e luvas cobertas para evitar qualquer tipo de estímulo. Todos eles passaram por um período curto, inicial de sono e relaxamento, que eles acharam muito difícil de suportar. Eles então desenvolveram um desejo por estímulo externo, e acharam alívio e prazer mesmo em coisas tão banais como um relatório antigo de ações e uma conversa endereçada a crianças de seis anos sobre os perigos do álcool. A dor do não estímulo foi tão intensa que a maioria das pessoas testadas, depois das primeiras quatro a oito horas, sofreram dores de cabeça, náusea, confusão, fadiga, alucinações, e um prejuízo temporário de várias capacidades mentais. Outros experimentos de privação de estímulo mostraram resultados similares; eles todos confirmam que prisioneiros reclamam de confinamento solitário e não ter nada para fazer, nada para ocupá-los. Como um homem, em um notável relato de confinamento solitário (em uma prisão nazista) disse uma vez, “Variedade não é o tempero da vida, é o grosso dela.” (SCITOVSKY, 1992).

A sobrevivência do indivíduo depende de sua aceitação como membro do grupo, e este deve se comportar de forma que garanta sua aceitação e sua participação como membro. Em espécies como a humanidade, que vivem em

grupos, esse comportamento não é menos necessário para a sobrevivência física do que a alimentação. (SCITOVSKY, 1992).

Comportamento imitativo é muito comum nos mais jovens dos espécimes, e tem como objetivo claro ganhar e manter aceitação dos membros do grupo. A maioria das pessoas está ciente disso no comportamento de seus filhos, porém não conseguem notar o comportamento em si mesmas. (SCITOVSKY, 1992).

A preocupação de Scitovsky (1992) com o comportamento imitativo está no fato de que muitas vezes esse esforço para atingir a pertença do grupo é criticado. O que para ele é absurdo e lamentável. A busca pelo status é impulsionada por uma das forças mais essenciais, a da sobrevivência. Esta busca pode ocorrer de muitas maneiras, algumas de forma melhor e algumas de pior uso para a sociedade como um todo. Podemos sim aprovar e desaprovar as maneiras de procurar status, mas não devemos condenar a busca por status e o consumo de status em si. (SCITOVSKY, 1992, p. 115).

As informações colocadas por Scitovsky nos sugerem que há relevância na busca por status, e esta busca por status deve ter sua influência no consumo. E para nos auxiliar nesta caracterização de sua influência no consumo, exploraremos o conceito de bens posicionais explicados abaixo.

No texto “The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods”, Frank (1985) aponta que a importância dos efeitos de demonstração do consumo já é reconhecida pelos economistas e outros cientistas sociais. Mas enfatiza que algumas comparações de consumo entre pessoas serão mais importantes do que outras. Ele utiliza o termo bens posicionais, para significar bens cujo valor depende fortemente de como eles são comparados com os pertences dos outros. E bens que dependem menos em comparabilidade com os outros são chamados de bens não posicionais.

Para exemplificar bem esta classificação, Frank (1985) mostra que o quão bem-sucedida uma criança será na vida depende muito menos de suas habilidades em absoluto, do que em como estas habilidades se comparam com as dos outros. Diz que o sucesso no mercado de trabalho, por exemplo, depende muito menos da qualidade da instrução recebida, do que em como o treinamento de um se compara com o treinamento recebido pelos demais. Então ele supõe uma função utilidade de um pai que se sente mal sempre que sua criança é menos bem provida do que as

crianças de seus colegas. Esta função pode prever comportamentos que não seriam previstos por uma função utilidade que os economistas convencionais trabalham.

Com a função acima, ele supõe que os pais de duas crianças possam trabalhar em uma mina suja onde recebem 50 dólares a mais por semana do que em uma mina limpa, mas sua expectativa de vida é reduzida em 15 anos. Com isto, a relação de preferência deles de trabalhar em cada mina se daria conforme a figura abaixo. (Frank, 1985).

Quadro 1 - Escolha da mina quando posição relativa é relevante.

A	B	
	Mina Limpa	Mina Suja
Mina Limpa	2º Melhor para A	Pior para A
	2º Melhor para B	Melhor para B
Mina Suja	Melhor para A	3º Melhor para A
	Pior para B	3º Melhor para B

Fonte: Adaptada do texto de Frank (1985)

Então a primeira escolha dos pais é a de trabalhar na mina suja recebendo mais enquanto o outro pai trabalha na mina limpa recebendo menos, perder expectativa de vida, mas ter sua filha como vencedora. A segunda escolha melhor é ambos trabalharem na mina limpa, assim ninguém perde expectativa de vida e ninguém tem a filha como destaque, e a terceira melhor opção é ambos trabalharem na mina suja. Esta relação demonstra como as pessoas estão naturalmente preocupadas com sua posição relativa. (Frank, 1985).

Esperamos parcelas do orçamento dedicadas a bens observáveis caírem conforme o aumento da idade dos indivíduos. Pensando que os indivíduos estão em competição uns com os outros por potenciais parceiros, parcelas do orçamento dedicadas a bens não observáveis devem ser maiores para pessoas casadas do que para pessoas solteiras. (Frank, 1985, p. 109).

As duas literaturas apresentadas, portanto, indicam a relevância do status no comportamento e padrões de consumo dos indivíduos. E, apesar das dificuldades de mensuração deste fenômeno, este debate ainda é atual. Mesmo que com o apresentado não possamos inferir relação direta entre status e consumo, podemos assumir que status tem algum papel de importância na explicação do

comportamento de consumo dos indivíduos, sugerindo que podemos desenvolver estudos mais aprofundados que abordem esta relação.

4.4 COMPANHIA

A pessoa com quem um indivíduo compartilha experiências tem a capacidade de influenciar no nível de prazer que esta experiência proporciona. Por este motivo os serviços de “match-making”³ são buscados, pois uma experiência pode resultar em prazer muito maior quando o seu parceiro é melhor selecionado. (SCITOVSKY, 1992).

Este fator, companhia, talvez seja relevante para explicar o consumo, visto que, o consumo de alguns bens exigem um parceiro adequado para ter bom proveito, como por exemplo, uma partida de tênis, um jogo de futebol, esportes em geral. Encontra-se então um empecilho a mais para o consumo destes tipos de bem, se comparado com bens que não fazem tal exigência para serem bem aproveitados, como sofás, poltronas, etc.

Frank (1985) utiliza o exemplo de consumo de bens posicionais, que diz que pessoas solteiras tendem em sua maioria a gastar mais com bens observáveis, visto que elas estão inseridas em uma competição para encontrar parceiros, e pessoas casadas, no entanto devem ter maiores gastos com bens não observáveis visto que não estão inseridas nessa competição, em sua maioria. Sugerindo que esta separação, casado ou solteiro, ou seja, presença e ausência de companhia, indica influência no comportamento de consumo dos agentes.

Se pensarmos em um indivíduo de classe média, que viva em uma cidade e busque impressionar seus potenciais parceiros, desconhecidos, que vivem na mesma cidade, uma boa estratégia, como sugere Frank (1982), seria alocar mais recursos em bens observáveis, estes que podem ser carros melhores, roupas melhores, itens que farão com que o indivíduo se destaque e, portanto, tenha que dedicar uma maior parte de seu orçamento para acessá-los. Sugerindo que haja então, de alguma forma, uma relação entre o estado civil do agente e seu padrão de gastos.

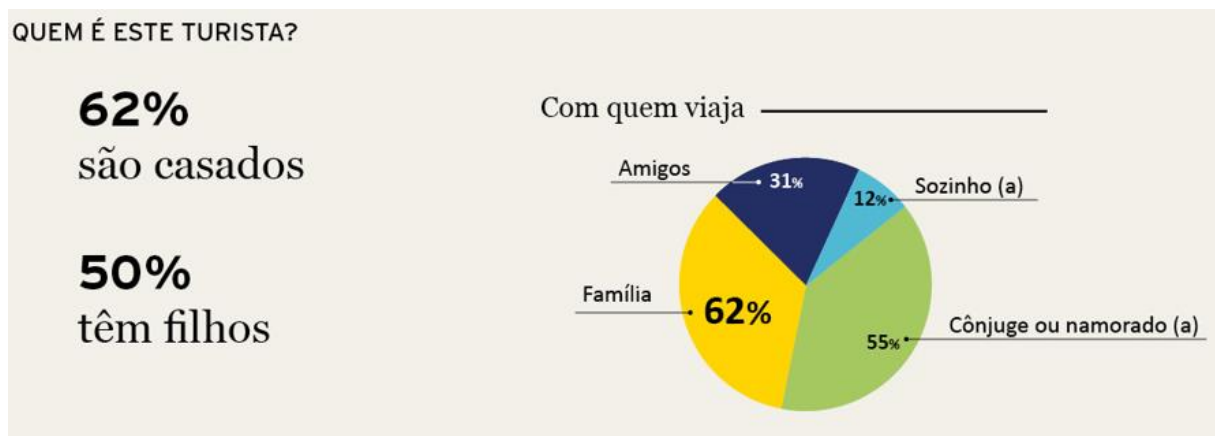
³ Serviços de match-making: serviços para encontrar parceiros ideais.

O exemplo que Frank (1985) ilustra reforça a ideia que Scitovsky (1992) estabeleceu anteriormente, o drive da sobrevivência nos faz ter comportamentos imitativos a fim de ganhar e manter aceitação dos membros de um grupo. E essa busca pelo status pode influenciar nossa escolha de consumo. Os dados abaixo, mais recentes, comentam sobre esta relação. Sugerindo que estar ou não casado, pode indicar alteração do comportamento, dado a presença ou ausência de companhia.

A figura do estudo realizado na Malásia (página 24) apresenta uma variável *dummy* incluindo casamento. Ela apresenta resultado 1 quando o entrevistado está casado, e 0 quando não está. Esta variável apresenta sinal negativo quando relacionada com a variável “Férias e Entretenimento”, com significância de 5%, o que indica que os entrevistados casados gastam menos com “Férias e entretenimento” do que os entrevistados solteiros.

Alimentação fora de casa é um luxo para os casados, mas uma necessidade para os solteiros. A mesma conclusão se dá para vestuário, cuidados pessoais e leitura, e em menor proporção para álcool e tabaco. No entanto, moradia e saúde aparecem como necessidades para os casados e luxo para os solteiros. (YUSOF e DUASA, 2010).

Figura 2 - Quem é o viajante brasileiro?



Fonte: Ibope Inteligência e Confederação nacional do comércio (2011)

Parceria entre Ibope Inteligência e a Confederação Nacional do Comércio realizou a pesquisa da figura acima, realizada com mais de 10 mil brasileiros em 2011. Os dados mostram que 62% dos turistas entrevistados são casados, e que apenas 12% destes viajam sozinhos, sendo que 55% viajam com cônjuge ou namorado (a), 62% com a família e 31% com amigos. Isto corrobora com os pontos

levantados indicando que companhia, para o consumo desse tipo de bem, parece ser relevante.

Concluindo a seção, vemos que tanto a busca pela companhia, quanto a ausência dela pode afetar nosso comportamento de consumo, como apontado por Scitovsky (1992). No entanto não podemos inferir com propriedade como esta relação se estabelece nos diferentes contextos.

4.5 HÁBITO

O conforto de manter nossos hábitos. Scitovsky diz que continuamos com eles, muitas vezes, não somente pela satisfação que eles proporcionam, mas sim para evitar a dor de extinguir ou interromper o hábito. (SCITOVSKY, 1992, p. 125).

A formação do hábito, mais conhecida como condicionamento ou aprendizado, é um dos assuntos mais estudados e documentados na psicologia; experimentos estabeleceram claramente que todos os organismos com um sistema nervoso central são criaturas de hábito. Qualquer ato imediatamente seguido por uma recompensa que reduza alguma perturbação, é reforçado; ou seja, a probabilidade de sua ocorrência no futuro é elevada. (SCITOVSKY, 1992).

Uma vez que um hábito é estabelecido, ele se torna custoso de ser interrompido. Este lado negativo, acontece também em hábitos comuns. E é por isso que mantemos hábitos não tão saudáveis e nem tão prazerosos, pois há uma barreira para quebrar estes hábitos. (SCITOVSKY, 1992).

O hábito deve ter também sua importância no processo de consumo. Para nos aproximar do assunto, analisaremos um estudo de decisão de viagem que utiliza um índice de hábito.

O estudo "Travel Decision-making: The Role of Habit" (BJÖRK e JANSSON, 2008), realizou uma pesquisa própria para identificar decisões de viagem influenciadas pelo hábito. Utilizando dados de 47 entrevistados da Suécia e da Finlândia, perguntando para onde, quando, o que querem fazer e como irão viajar, utilizando a escala de hábito elaborada no "Self-Report Index of Habit Strength" (VERPLANKEN e ORBELL, 2003), pesquisa de auto declaração de hábito.

Interpreta-se o comportamento como habitual quando o índice de hábito está abaixo de três. A Tabela 4 na página seguinte apresenta os resultados.

Tabela 4 - Índice de hábito

Sub decisões	Afirmações	Índice de Hábito
Onde ir	Viagem ao exterior	3,437
	Ficar em casa durante as férias	3,230
	Visitar lugares diferentes durante as férias	2,422
	Visitar lugares conhecidos durante as férias	3,178
		Índice médio: 3,066
Quando ir	Tirar férias de verão	1,820
	Tirar férias em épocas diferentes durante o ano	2,876
	Nunca tirar férias	4,602
	Tirar férias durante a mesma época em todos os anos	2,270
	Tirar férias de inverno	3,161
		Índice médio: 2,945
O que fazer	As mesmas atividades durante as férias	2,916
	Praticar meu hobby durante as férias	2,731
	Acampar durante as férias	4,187
	Ir em visitas guiadas durante as férias	3,678
	Participar de atividades de ecoturismo durante as férias	4,251
	Ter experiências novas durante as férias	2,348
		Índice médio: 3,315
Como viajar	De carro	3,035
	De avião	2,982
	De veículos não motores (ex: bicicleta, andando)	4,509
	De transporte marinho	4,105
	De ônibus	4,189
	De trem	4,127
	Utilizar o mesmo tipo de transporte	2,722
		Índice médio: 3,667

Fonte: Adaptado de Björk e Jansson (2008).

A decisão mais habitual é “Quando ir” (2,945) seguida de “onde ir” (3,066) e “o que fazer” (3,315). A decisão menos habitual é “como viajar” (3,667). Mais detalhadamente, parece que viajar de férias no verão (1,820) e ir viajar na mesma época do ano (2,270) são duas decisões bem habituais. (BJÖRK e JANSSON, 2008)

Os resultados também mostram que os turistas têm inclinação a tomar decisões habituais sobre visitar diferentes lugares durante as férias (2,422), bem como vivenciar “algo novo” (2,731). (BJÖRK e JANSSON, 2008).

Concluindo a seção, a relação entre hábito e consumo apontada por Scitovsky (1992) pode indicar relevância nos debates atuais. No entanto, para analisar mais especificamente o impacto do hábito consumo, pesquisas específicas precisariam ser elaboradas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do comportamento de consumo através da ótica de Scitovsky e dos demais dados apresentados, proporcionou compreendermos melhor como algumas variáveis podem influenciar o consumo. Os conceitos apresentados de consumo de conforto e prazer também auxiliaram na análise, bem como a reflexão dos conceitos tradicionais de bens duráveis e não duráveis, visto que a escolha e o processo de consumo de bens que se extinguem durante seu uso ou não se extinguem durante o uso se assemelham de certa forma deste conceito e constituem contribuição para a reflexão.

Fica exposto no trabalho também a complexidade que é o consumo dos bens pelos indivíduos, que é influenciada pelos demais motivadores, ambientes e agentes com que o indivíduo se depara. Bem como o fato de que sua dinâmica muitas vezes é representada ao mesmo tempo pelo efeito do conforto e do prazer, como apresentado.

O estudo apresentado corrobora com as premissas e críticas que a economia comportamental realiza para com a economia convencional e ao “homo economicus”. Demonstra que é muito improvável que o agente esteja sempre maximizando sua utilidade no processo de escolha de consumo, visto que as demais variáveis, como hábito, status, idade, educação e companhia, estão sempre atuando de forma a afetar seu comportamento. Também, a escolha dos bens para se consumir reflete preferências que são fruto da inserção do consumidor na sociedade, o que é revelado pela influência da idade, do status que o bem pode ou não simbolizar, dos hábitos do indivíduo, da educação adquirida e da presença ou ausência de companhia adequada.

Com o apresentado, planos estratégicos de publicidade podem ser elaborados a fim de atingir seu público alvo e compreender melhor seu padrão de consumo, que parece ser influenciado pelo ambiente e os objetivos do consumidor, como foi apresentado. Fora publicidade, o exposto também pode ser vir de base para análise de políticas públicas, principalmente as voltadas para o consumo, dado que o processo de consumo dos indivíduos e a escolha de consumo parece ser influenciada pelas variáveis apresentadas, e as considerações podem ser relevantes para as análises.

É preciso atenção nas análises a fim de identificar efeitos conjuntos, como por exemplo os da renda explicados anteriormente, com as demais variáveis, por exemplo a idade, etc. De maneira geral, os esforços para mapear variáveis que podem influenciar o comportamento do consumidor quanto a escolha de consumo e suas motivações principais, conforto ou prazer, por exemplo, não foram conclusivos. Em trabalhos futuros, dados desagregados podem ser obtidos e analisados para que se entenda melhor as variáveis e motivações das escolhas de consumo. No entanto, alguma contribuição foi feita para entender melhor este comportamento.

As variáveis elencadas, renda, idade, educação, status e companhia e hábito, apresentadas ao longo dessa monografia, podem ser utilizadas em estudo posterior, para tentar medir, de maneira estatística, empírica e econométrica, qual o peso que estas variáveis têm no processo de consumo.

REFERÊNCIAS

- BIANCHI, M. **A questioning economist: Tibor Scitovsky's attempt to bring joy into economics**. *Journal of Economic Psychology*. Volume 24, Issue 3, junho de 2003, Páginas 391-407. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487003000199>>. Acesso em: 19 de setembro de 2017.
- BOTELHO, I.; FIORE, M. **O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo**. São Paulo, Centro de Estudos da Metrópole do CEBRAP, 2005. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/IsauraBotelho_MauricioFiore.pdf>. Acesso em: 27 de novembro de 2017.
- BJÖRK, P.; JANSSON, T. **Travel Decision-Making: The Role of Habit**. Hanken School of Economics, Umea School of Business, 2008. Disponível em: <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/25360/1/MPRA_paper_25360.pdf>. Acesso em: 27 de novembro de 2017.
- CAMERER, C. **Behavioral economics: Reunifying psychology and economics**. PNAS, v. 96, p.10575-10577, 1999.
- EUROSTAT. **Tourism statistics – participation in tourism**. 2015 – Disponível em: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_participation_in_tourism#Participation_in_tourism_was_significantly_lower_among_persons_aged_65_and_over>. Acesso em 25 de novembro de 2017
- FOSTER, Ann C. **Consumer expenditures vary by age**. “*Beyond the Numbers: Prices & Spending*”, vol. 4, no. 14 (U.S. Bureau of Labor Statistics, Dezembro de 2015). Disponível em <<https://www.bls.gov/opub/btn/volume-4/consumer-expenditures-vary-by-age.htm>> Acesso em: 25 de novembro de 2017.
- FRANK, R. H. **The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods**. *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 1 (Mar. 1985) pgs. 101-116.
- IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2014/2015**. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Acesso em 27 de novembro de 2017.
- IBGE, Indicadores. **Pesquisa Industrial Mensal Produção Física Brasil**. Fevereiro de 2014. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=35>. Acesso em: 27 de novembro de 2017.
- IBOPE, CNC e Grupo Abril (2011). **Pesquisa “Quem é o viajante brasileiro”**. Acesso em 27 de novembro de 2017. Disponível em: <<http://cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/pesquisa-quem-e-o-viajante-brasileiro>>

LAMBERT, C. **The Marketplace of Perceptions – Behavioral economics explains why we procrastinate, buy, borrow, and grab chocolate on the spur of the moment.** Harvard Magazine, (March 2006). Pgs 50-57, 93-95.

MANKIW, N. G. et al. **Introdução à economia.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

MICHAELIS. **Dicionário de Língua Portuguesa.** – São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008.

MULLAINATHAN, S.; THALER, R. H. **BEHAVIORAL ECONOMICS.** – National Bureau of Economic Research – Cambridge, 2000.

PROCON/SP, **QUAL A DIFERENÇA ENTRE SERVIÇOS OU PRODUTOS DURÁVEIS E NÃO DURÁVEIS?**
Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/dpe_respostas.asp?id=3&resposta=9>. Acesso em 25 de novembro de 2017.

SCITOVSKY, T. **The Joyless Economy.** Revised Edition. Oxford University Press, 1992.

SECRETARIA DA AVIAÇÃO CIVIL. **Conheça o Brasil que voa.** – Relatório Executivo, 2013. Disponível em: <<http://www.aviacao.gov.br/obrasilquevoa/>>. Acesso em: 17 de novembro de 2017.

SMITH, A. **The Theory of Moral Sentiments.** 6. Ed. 1790. Disponível em: <https://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_MoralSentiments_p.pdf>. Acesso em: 1 de julho de 2017.

THALER, R. H. **Behavioral Economics: Past, Present and Future.** – University of Chicago, 2016.

VERPLANKEN, B.; ORBELL, S. **Reflections on Past Behavior: A Self-Reported Index of Habit Strength.** Journal of Applied Social Psychology, Vol. 33, No. 6, pp. 1313-1330, 2003.

YUSOF, S. A.; DUASA, J. **Consumption Patterns and Income Elasticities in Malaysia.** – International Islamic University Malaysia, 2010. Disponível em: <<https://ejournal.um.edu.my/index.php/MJES/article/download/2835/1010>>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.