

FERNANDO DE CARVALHO MOREIRA

A DIMENSÃO INSTITUCIONAL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho de Fim de Curso apresentado ao
Curso de Ciências Econômicas, Setor de
Ciências Sociais Aplicadas, Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Huáscar Fialho Pessali

CURITIBA
2013

TERMO DE APROVAÇÃO

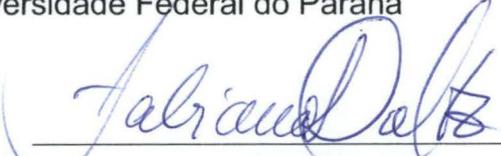
FERNANDO DE CARVALHO MOREIRA

A DIMENSÃO INSTITUCIONAL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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



Orientador: Prof. Huascar Fialho Pessali
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Paraná



Prof. Fabiano Abranches Silva Dalto
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Paraná



Prof. José Felipe Araujo de Almeida
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 11 de março de 2013

RESUMO

A teoria do consumidor tradicionalmente considera que os indivíduos possuem preferências dadas por bens e serviços, com caráter exógeno e estático. Avanços teóricos foram realizados no sentido de discutir as formas pelas quais as instituições influenciam e alteram as preferências do consumidor. Paralelamente, desenvolveu-se modelos em que o consumidor extrai, dos bens e serviços, características com base nas quais suas preferências são formadas. Este trabalho busca fazer uma ponte entre estas ideias, organizando-as em uma só abordagem, segundo a qual o comportamento do consumidor é fundamentado em preferências por características e propriedades dos bens e serviços disponíveis. Estas características, que podem ser simbólicas ou funcionais, operam como insumos que o consumidor extrai dos bens e serviços para “produzir” a satisfação de suas necessidades ou desejos. Entretanto, os indivíduos se encontram em um contexto de racionalidade limitada e incerteza, no qual as instituições auxiliam o indivíduo a lidar com estas limitações, moldando e modificando em parte suas preferências pelas características simbólicas e funcionais dos produtos. Além de ser base para a atribuição de significado ao consumo, a dimensão institucional do comportamento do consumidor também se relaciona com as características funcionais dos produtos, por meio do conhecimento de consumo e das tecnologias sociais do processo de produção do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, instituições, hábito, produção do consumidor, consumo simbólico, consumo funcional.

ABSTRACT

The consumer theory traditionally considers that individuals have given preferences for goods and services, of an exogenous and static nature. Theoretical advances have been made towards discussing the ways in which institutions influence and alter consumer preferences. Alongside, models in which the consumer extracts, from goods and services, characteristics based on which preferences are formed were developed. This paper seeks to bridge these ideas, organizing them into a single approach, according to which consumer behavior is based on preferences for the characteristics and properties of the goods and services available. These characteristics, which may be symbolic or functional, operate as inputs that the consumer extracts from goods and services, in order to “produce” the satisfaction of his needs or desires. However, individuals are in a context of bounded rationality and uncertainty, in which the institutions partially help the individual to deal with these limitations, shaping and changing your preferences for symbolic and functional characteristics of products. Besides being a basis for assigning meaning to consumption, the institutional dimension of consumer behavior also relates to the functional characteristics of products by, means of the consumption knowledge and the social technologies of the household production process.

Key Words: Consumer behavior, institutions, habit, household production, symbolic consumption, functional consumption.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. PRODUÇÃO DO CONSUMIDOR E INSTITUIÇÕES	7
2.1 LIMITAÇÕES DO CONSUMIDOR	9
2.2 INTRODUZINDO INSTITUIÇÕES E HÁBITOS	12
2.3 AS INSTITUIÇÕES E O CONSUMIDOR INEFICIENTE	15
3. A DIMENSÃO INSTITUCIONAL DO CONSUMO SIMBÓLICO E DO CONSUMO FUNCIONAL	17
3.1 CONSUMO SIMBÓLICO.....	20
3.1.1 Consumo conspícuo.....	20
3.1.2 Consumo como discurso.....	25
3.2 CONSUMO FUNCIONAL.....	27
3.2.1 Conhecimento de consumo.....	28
3.2.2 Tecnologia social e arquitetura de decisões	31
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS.....	37

1. INTRODUÇÃO

Ninguém é uma ilha. Os indivíduos são parte de uma cultura, interagem com outros indivíduos, compartilham hábitos e são afetados pelas ações e pensamentos dos próximos. Isso não é diferente quando estão no papel de consumidores. Cada um deles está inserido em um complexo emaranhado institucional que influencia (e é influenciado por) seu comportamento de consumo e suas preferências.

Durante o desenvolvimento da economia clássica, principalmente nos trabalhos de Adam Smith, a influência de fatores institucionais na economia já era observada. Smith, por exemplo, reconhecia que o que entendemos por necessidades é algo socialmente definido, com base nos costumes e padrões de consumos institucionalizados. Apesar de economistas como Veblen, Commons, Ayres, Myrdal, Galbraith e outros terem desenvolvido trabalhos relevantes sobre a relação das instituições com a economia, suas ideias foram movidas para uma posição marginal, com a predominância das ideias econômicas neoclássicas. De acordo com esta abordagem predominante no campo econômico atual, o comportamento do consumidor é determinado apenas pela relação entre a sua restrição orçamentária, o preço dos produtos e suas preferências – representadas pelas curvas de indiferença e consideradas exógenas e estáticas.

Mais recentemente, ocorreram alguns avanços na análise do *mainstream* econômico a respeito do comportamento do consumidor, com o desenvolvimento da abordagem do consumo como processo de produção do consumidor (ou *household production*). Considera-se ali que os indivíduos formam suas preferências com base não nos bens e serviços em si, mas nas suas características e propriedades. Contudo, os avanços ainda foram parciais, visto que as preferências continuaram sendo consideradas imutáveis e independentes do contexto institucional.

O presente trabalho possui o objetivo de explorar teoricamente a influência das instituições no comportamento do consumidor, realizando uma ponte com o modelo de produção do consumidor. Buscamos apresentar as limitações na cognição, no conhecimento e nas habilidades do consumidor e introduzir a

influência das instituições no processo de extração de características dos bens e serviços consumidos para produzir a satisfação dos desejos e necessidades individuais. Com base neste processo, discute-se como as instituições influenciam e moldam não somente as preferências do consumidor pelas características simbólicas dos bens e serviços de consumo, mas também por suas características funcionais.

Este trabalho é dividido em mais três sessões. Na sessão seguinte, é discutido o modelo da produção do consumidor, suas limitações e qual é o papel e a influência das instituições dentro dele. A sessão três expõe a dimensão institucional tanto do consumo simbólico quanto do consumo funcional. O primeiro está relacionado ao consumo conspícuo e à comunicação por meio do consumo, enquanto o segundo se relaciona com o conhecimento de consumo, com a tecnologia social e com a arquitetura de decisões da sociedade. A última sessão apresenta as conclusões do trabalho.

2. PRODUÇÃO DO CONSUMIDOR E INSTITUIÇÕES

Na concepção neoclássica da teoria do consumidor, os indivíduos formam suas funções de utilidade baseados em suas dadas preferências pelos bens e serviços em si. Alternativamente, alguns autores – como Becker (1965) e Lancaster (1966) – desenvolveram modelos em que o consumidor deriva sua satisfação das características ou experiências extraídas dos objetos de consumo. Segundo esta abordagem, o consumo é um processo de “produção” de características desejadas pelo consumidor. Assim, os bens consumidos são *inputs*, que não são desejados por si mesmos, mas pelos usos e propriedades de suas características – os *outputs* do processo.

Motivado pela ideia de que o conhecimento das propriedades intrínsecas dos bens é importante para a forma como os consumidores reagem a elas, Lancaster (1966) argumenta que as preferências do consumidor são determinadas primariamente em relação ao complexo de características possuído por cada bem. Logo, a preferência pelos bens é derivada da preferência por suas características. Segundo Lancaster (1966), o que difere os consumidores e define

suas funções de utilidade é a preferência pelas características em si, não a alocação delas entre os bens. A relação de características possuídas por cada bem é objetiva, ou seja, é universal e não muda para cada indivíduo. Já as preferências de cada indivíduo pelas características é subjetiva.

Paralelamente, Becker (1965) desenvolveu um modelo em que as famílias combinam os bens consumidos com tempo para produzir propriedades básicas (chamadas por Becker de *commodities*), que formam sua função de utilidade. Assumindo que o consumo demanda tempo e que este possui valor importante para a derivação da satisfação do consumidor, Becker (1965) sugere que os preços das características (ou *commodities*) são compostos pela soma dos preços dos bens e do valor do tempo despendido para sua “produção”. Stigler & Becker (1977) concluem que as preferências não mudam e nem diferem muito entre as pessoas, utilizando o modelo em que o consumidor escolhe a melhor combinação de características e maximiza sua utilidade de forma racional. Desta maneira, todas as mudanças de comportamento podem ser explicadas por mudanças de preços e rendas (STIGLER & BECKER, 1977).

Esta abordagem é importante para uma análise mais detalhada da atividade de consumo, devido a dois principais fatores. Primeiramente, um só bem normalmente possui mais de uma característica, gerando satisfação por suas funções práticas ou por seu valor simbólico. A partir desta hipótese, é possível entender melhor a complexidade da preferência dos consumidores e das suas decisões. Um telefone celular, por exemplo, possui características técnicas que podem ser importantes para o consumidor – como acesso a internet, conexão *bluetooth*, bom processador – além de características estéticas relacionadas ao design e características simbólicas que conferem status ao proprietário do aparelho, entre outras. O consumidor forma suas preferências baseado nessas propriedades que podem combinar-se de diversas formas em diferentes modelos e aparelhos aparentemente semelhantes.

Em segundo lugar, bens consumidos em conjunto podem conferir ao consumidor novas características que lhe geram satisfação – ou não – e que não existiriam se os bens fossem consumidos separadamente (LANCASTER, 1966). Por exemplo, peças de roupa utilizadas em conjunto, como camisa e gravata,

transmitem uma conotação diferente que nenhuma das peças sozinhas transmitiria. É também o caso de alimentos que, consumidos em combinação, derivam sensações e características novas, como a sobremesa Romeu e Julieta (ou simplesmente queijo com goiabada).

Becker, Stigler e Lancaster sugerem que o consumidor escolhe a melhor cesta de bens para obter as características que satisfariam seus desejos, dadas as suas preferências e as condições de mercado. Neste caso, o consumidor teria todo o conhecimento, as habilidades e a experiência necessárias. Entretanto, a relação entre a satisfação de desejos e bens econômicos é complexa e não-linear (JACKSON, 2008). Só é possível concluir que o consumidor tomará decisões ótimas, assumindo que as pessoas agem em um mundo não complexo e têm mentes ou computadores extremamente poderosos – ou agem “como se” estivessem neste contexto (DEQUECH, 2004). Em um contexto de incerteza – onde os consumidores possuem uma racionalidade limitada por suas capacidades computacionais limitadas frente a um ambiente complexo – esta produção de satisfação por meio de características obtidas na compra de bens terá limites de eficiência e estará sujeita à influência das instituições.

2.1 LIMITAÇÕES DO CONSUMIDOR

A teoria da racionalidade limitada de Herbert Simon foi inicialmente pensada para explicar o comportamento do indivíduo como produtor nas organizações industriais e empresas. Contudo, se o processo de consumo é também um processo de produção de características pelas quais o consumidor tem preferência, há margem para a aplicação desta abordagem no comportamento do consumidor (HAYAKAWA, 2000).

A teoria da maximização da utilidade assume o conhecimento total de todas as alternativas e a habilidade de computar todas as consequências que resultaram da escolha de cada alternativa. Segundo Simon (1979), as consequências da escolha de uma alternativa em particular não são perfeitamente conhecidas, devido à capacidade computacional limitada da mente humana frente à incerteza em relação ao mundo externo. Logo, o tomador de decisão não possui

uma função de utilidade consistente para comparar alternativas heterogêneas (SIMON, 1979). A racionalidade limitada do indivíduo é caracterizada pela sua falta de conhecimento sobre todas as alternativas, incerteza a respeito de eventos exógenos e inabilidade de calcular todas as consequências.

Contudo, a teoria de Simon ainda deixa lacunas na explicação do comportamento humano, devido a seu foco em regras simples de comportamento que podem ser estritamente individuais e à insuficiente atenção ao contexto social, aos hábitos e aos aspectos tácitos das instituições (DEQUECH, 2001). Segundo o raciocínio de Simon, já existe uma lista predeterminada de alternativas no momento da decisão e uma solução ótima pode existir *ex ante*, apesar da incapacidade dos indivíduos de identificá-la (DEQUECH, 2001). A racionalidade limitada não indica que a realidade é mutável e o futuro indeterminado. Ela indica somente que o futuro não é conhecido.

A realidade é complexa e as capacidades computacionais humanas são limitadas, mas isso não explica tudo. Além disso, ainda existe a criatividade, a mudança estrutural e a interdependência orgânica – onde o todo é mais do que a soma das partes e cada expectativa é formada sobre as expectativas dos outros. Se um indivíduo possui uma racionalidade limitada, é lógico concluir que ele não possui todo o conhecimento e deverá aprender novas coisas. Este aprendizado implica que o indivíduo adquirirá novo conhecimento. Logo, o futuro é indeterminado e incerto, pois está sujeito a mudanças estruturais devido ao potencial criativo dos agentes, que aprenderão, inovarão e criarão novos conhecimentos (DEQUECH, 2004). O agente inovador e criativo não apenas descobre oportunidades existentes escondidas, mas cria novas oportunidades e estados de mundo (DEQUECH, 2001). Simon não leva em conta que o futuro ainda há de ser criado e que algumas informações não somente estão indisponíveis para o indivíduo no momento da decisão, mas de fato ainda não existem (DEQUECH, 2001).

De acordo com o conceito de incerteza fundamental de Dequech (2001), não existe uma solução ótima definida objetivamente, pois novos estados de mundo inimagináveis decorrentes de consequências das ações das pessoas – que aprendem e são criativas – poderão ocorrer no futuro. Algumas informações ainda

não existem no momento da escolha e, por isso, a incerteza ainda existiria mesmo se as capacidades computacionais do indivíduo não fossem limitadas (DEQUECH, 2001). Isso é importante para o consumo pois esses novos estados de mundo futuros afetarão as aspirações individuais do consumidor e isso alterará o modo como as características dos bens por ele consumidos geram a satisfação de suas necessidades e desejos.

Os indivíduos são limitados no que eles podem fazer bem pelo que fizeram no passado, visto que as capacidades são adquiridas pelo processo histórico de aprendizado (LANGLOIS & COSGEL, 1996). O processo de produção do consumidor está sujeito a ineficiências, tanto na aquisição de bens, quanto na extração de características dos bens e na derivação de satisfação dessas características.

Ao analisar eficientemente bens distintos que possuem diversas características pelas quais o consumidor pode ter ou não preferência, ele deve conhecer todas as alternativas, as características que cada alternativa possui e calcular comparativamente as consequências de cada escolha. Devido às suas limitações cognitivas, o consumidor não é capaz de fazer os cálculos necessários para uma escolha ótima. Em adição, os bens são combináveis e divisíveis (JAMES, 1983), ou seja, o consumidor pode extrair novas características de bens ao consumi-los em combinação e pode usufruir de um número de características menor do que o total possuído por um bem. Isso faz com que a informação e os cálculos necessários para uma “produção” de satisfação eficiente sejam ainda mais complexos e excedam as capacidades cognitivas e computacionais dos indivíduos.

Adicionalmente, para extrair características dos bens de forma ótima, o consumidor deve conhecer as melhores técnicas de uso do bem e agir de acordo com elas. Entretanto, os indivíduos costumam não possuir as habilidades e os recursos complementares necessários para fazê-lo (JAMES, 1983). Um exemplo (LEVENTHAL, 1982, apud JAMES, 1983) é o de consumidores de medicamentos de prescrição médica, que, em sua grande maioria, não seguem ou completam o tratamento prescrito. Ademais, novos produtos demandam novas técnicas de “produção” ou de uso para que suas características possam ser usufruídas da

melhor forma. Porém, os hábitos dos consumidores geram uma tendência inercial em seu comportamento, levando à perpetuação do uso de velhos padrões de comportamento incompatíveis com os novos produtos (JAMES, 1983). Em países subdesenvolvidos, ainda há o problema de que novos produtos importados são, muitas vezes, incompatíveis com as práticas tradicionais do país, o que dificulta ainda mais a extração das características positivas do produto.

Finalmente, Hendler (1975) acrescenta que o tempo ao longo do qual as características são desfrutadas e a forma como isso é feito influencia e pode alterar a obtenção de satisfação delas. Logo, o objetivo do consumidor seria “produzir” utilidade ou satisfação utilizando as características consumidas por meio de bens (HENDLER, 1975), já que a relação entre as características desejadas e a satisfação de desejos não é direta e linear. Dependendo do tempo ou da forma como são consumidas, algumas características que trariam satisfação ao consumidor podem fazer justamente o contrário. O indivíduo pode ter preferência pela característica de “doçura”, porém três xícaras de café com uma colher de açúcar em cada ou uma xícara de café com três colheres de açúcar e duas sem nenhuma provavelmente não resultarão no mesmo nível de satisfação ao consumidor (HENDLER, 1977).

É possível concluir que o consumidor age como um “produtor” da satisfação de seus próprios desejos e necessidades, utilizando características e propriedades de bens consumidos para realizar este processo. Contudo, ele está inserido em uma realidade incerta e possui uma racionalidade limitada. Neste contexto, o tomador de decisões terá uma percepção dos problemas fortemente influenciada por suas experiências passadas, pelas normas e instituições sociais e pelo comportamento dos outros agentes.

2.2 INTRODUZINDO INSTITUIÇÕES E HÁBITOS

Apesar de Simon dar atenção à interação dos indivíduos com algumas instituições (principalmente as organizações), sua teoria não considera suficientemente os hábitos, rotinas organizacionais e instituições informais – como padrões de comportamento socialmente construídos (DEQUECH, 2001). Em um

contexto de racionalidade limitada, Simon argumenta que os indivíduos utilizam regras de bolso ou algoritmos para resolver problemas de tomada de decisão. Contudo, Hodgson (2004b) critica o fato de que a origem destes algoritmos e regras não é bem explicada por Simon. As estratégias de decisão do agente dependerão de seu contexto histórico, cultural e institucional (HODGSON, 2004b).

Segundo a teoria social cognitiva, é necessário um aparato institucional de símbolos, regras e sinais – aprendidos por meio da interação social – para que o indivíduo possa absorver e atribuir significado à enorme quantidade de informação que recebe todos os dias (HODGSON, 1999). Logo, a base conceitual que sustenta os pensamentos, ações e preferências do indivíduo é reflexo das instituições sociais, culturais e econômicas nas quais ele está inserido.

Hodgson (2004a) define instituições como “sistemas duráveis de regras sociais estabelecidas e incorporadas que estruturam as interações sociais” (pg. 655, tradução do autor). Elas permitem que o pensamento, as expectativas e a ação dos indivíduos de um grupo sejam ordenados, impondo consistência às atividades humanas e criando expectativas estáveis do comportamento alheio. Devido às suas limitações, o indivíduo é incapaz de criar um arcabouço conceitual que possa lidar com a grande quantidade de informação e, por isso, deve confiar em interações com outros indivíduos para desenvolver suas habilidades cognitivas, formar sua opinião e suas diretrizes de ação (HODGSON, 1999). Por meio do aprendizado vicário, os indivíduos observarão o comportamento dos outros frente a diferentes tipos de estímulos e situações com as quais se deparam para tentar aprender o padrão de comportamento adequado (ALMEIDA, 2012).

De acordo com Hodgson (2004b), existem múltiplos contextos de racionalidade limitada, cada um deles refletindo diferentes especificidades culturais históricas e institucionais. Em todos eles, o hábito surge como o principal e mais significativo fator a implementar a convergência dos comportamentos individuais. O hábito economiza as capacidades computacionais e auxilia a convergência, mas não só isso. Ele é o meio pelo qual convenções e instituições sociais são formadas e preservadas (HODGSON, 2004b).

A deliberação do indivíduo depende de mecanismos e suportes culturais e institucionais. Estes mecanismos são impressos na mente humana por meio de hábitos. A relação entre a estrutura social e o indivíduo opera por meio da criação e moldagem de hábitos, formados pela repetição de pensamentos ou comportamento em um tipo específico de ambiente social (HODGSON, 2004a). Logo, diferentes culturas nacionais, regionais, organizacionais, ou de grupos de identidade interpretam a mesma informação de forma diferente, por possuírem arcabouços cognitivos distintos.

Hábitos e rotinas tem uma função importante em possibilitar indivíduos a aprender e executar ações complexas em um mundo incerto e complicado (HODGSON, 1999; 2004a). As instituições em si são geralmente complexos de hábitos e comportamento convencionais. Os hábitos são uma forma de manter um padrão de comportamento sem a necessidade de cálculos envolvendo informações complexas e vastas (HODGSON, 1999). Além disso, o comportamento baseado na própria tentativa de cálculo pode ser um hábito, de acordo com o qual o indivíduo, por exemplo, sempre tenta calcular custos e benefícios em termos monetários, ou faz seus cálculos considerando apenas as consequências para alguns membros da família e não para outros. Os hábitos estão fortemente relacionados com as instituições sociais, formando-se frequentemente por meio da imitação e de comportamentos restringidos pelos outros. A situação de hoje forma as instituições de amanhã por meio da visão de mundo habitual das pessoas (HODGSON, 1999). Por outro lado, hábitos compartilhados de pensamento e comportamento são o material constitutivo das instituições, dando a elas durabilidade, poder e autoridade normativa (HODGSON, 2003).

As instituições tanto restringem como habilitam o comportamento (HODGSON, 2003; COSGEL, 1997). Elas funcionam como restrições no sentido de que todos os indivíduos já nascem inseridos em um contexto de instituições sociais, econômicas, culturais e legais que direcionam e moldam o comportamento, a ação e o pensamento humano (HODGSON, 2003). Instituições restringem o comportamento e desenvolvem os hábitos de uma forma específica. Além de limitar as possibilidades vislumbradas pelos indivíduos com base em

hábitos já institucionalizados, elas também restringem a gama de escolhas de consumo de um indivíduo que deseja comunicar algo (COSGEL, 1997). Entretanto, estas restrições habilitam ações e comportamentos que não seriam possíveis de outra forma (HODGSON, 2003). Ao limitar e estabilizar o comportamento humano, criando expectativas mais concretas, as instituições fornecem conhecimento aos indivíduos. Elas auxiliam o indivíduo a dividir informações e transmitir uma mensagem, ao compartilhar conhecimento e valores simbólicos que permitem os indivíduos a enviar mensagens e a audiência a decodificá-las (COSGEL, 1997).

O consumidor está imerso em um emaranhado institucional que influencia seu comportamento e suas preferências de diversas formas. Ao decidir, o consumidor leva em conta códigos de vestimenta (*dress codes*), crenças religiosas, leis formais e inúmeras outros fatores institucionais (COSGEL, 1997). Hábitos frequentes podem se institucionalizar e influenciar a tomada de decisão e ação de outras pessoas. Diversos comportamentos institucionalizados atuais surgiram a partir de hábitos do passado, como o uso de calças largas e baixas, que surgiu da necessidade de jovens pobres americanos de reutilizar as roupas que não serviam mais no irmão mais velho. Diz-se que dormir em camas surgiu em grande parte da necessidade de evitar a umidade do chão e bichos rastejantes transmissores de doenças. O ato continua em boa parte do mundo, tornou-se hábito, apesar de tais problemas não terem tanta relevância nas sociedades urbanas modernas. Outros hábitos surgem da utilização de novas tecnologias, como, por exemplo, a de comunicação instantânea por meio de aparelhos portáteis, vista hoje como uma necessidade para as interações sociais (principalmente dos jovens).

2.3 AS INSTITUIÇÕES E O CONSUMIDOR INEFICIENTE

Neste contexto complexo e incerto, agir de acordo com as instituições pode ser uma forma mais conveniente de se tomar decisões. Se o consumo é visto como uma forma de produção de satisfação por meio da compra de bens e da extração de características deles, o consumidor deve realizar atividades de

produção e investimento de forma eficiente para obter sucesso (LANGLOIS & COSGEL, 1996). O “conhecimento produtivo” do consumidor é adquirido por meio do desenvolvimento de capacidades adquiridas pelo processo histórico de aprendizado. Além da experiência, a principal forma de adquirir capacidades é a escolha, o aprendizado e a criação de rotinas, a partir da exposição a instituições culturais e sociais (LANGLOIS & COSGEL, 1996). As Instituições ajudam a reduzir a complexidade do ambiente, incorporando conhecimento e dando indicações sobre as propensões de ação dos outros. (DEQUECH, 2004). Entretanto, as instituições não acabam com a incerteza, pois os indivíduos continuam sendo potencialmente criativos, podendo inovar, causar mudanças institucionais e afetar o futuro de formas imprevisíveis.

Agir em acordo com as instituições também pode ser uma forma de economizar esforços cognitivos. Instituições sociais e culturais são fontes de heurísticas de baixo custo (HAYAKAWA, 2000; COSGEL, 1997). A observação, imitação e a emulação do comportamento alheio podem ser um atalho para decisões complexas (STARR, 2010), por meio do qual o *know-how* de consumo acumulado é compartilhado (HAYAKAWA, 2000). Ao mesmo tempo em que funciona como heurística para escolha, este comportamento também é socialmente significativo e reflete estilos de vida, preocupações com status e ideologias políticas (HAYAKAWA, 2000; COSGEL, 1997).

As normas sociais e os valores culturais institucionalizados podem auxiliar na solução de problemas de consumo, mas também cria “desejos sociais” (HAYAKAWA, 2000). Considerando a sociedade como um “campo social culturalmente direcionado”, Hayakawa (2000) sugere que os “desejos sociais” surgem como uma predisposição social dos indivíduos a orientar suas preferências com base em estilos de vida de grupos sociais relevantes. As Instituições não somente dão informações ao consumidor, mas também alteram a sua percepção da realidade. Além de capacitar o comportamento, elas têm a capacidade de moldar e mudar as aspirações individuais, pois restringem o comportamento e desenvolvem os hábitos de formas específicas (HODGSON, 2004a). Hábitos ajudam a lidar com a sobrecarga de informações completas, mas podem remover a deliberação, análise e planejamento em ações importantes

(HODGSON, 1999). O consumo é uma dessas ações, sobre a qual as instituições e hábitos agem de diversas e variadas formas.

A relação das instituições com as preferências do consumidor, suas escolhas e a satisfação de seus desejos é multidimensional e complexa. No próximo capítulo, discutiremos como as instituições afetam o processo de consumo de diversas maneiras, tanto na obtenção de características simbólicas dos bens, quanto na obtenção de características funcionais.

3. A DIMENSÃO INSTITUCIONAL DO CONSUMO SIMBÓLICO E DO CONSUMO FUNCIONAL

Uma ideia que permeou boa parte dos trabalhos institucionalistas é a dicotomia entre o institucional ou cerimonial e o tecnológico ou instrumental – frequentemente chamada de dicotomia Vebleniana ou Ayeresiana. Clarence Ayres definiu claramente uma oposição entre o cerimonial e o tecnológico. Para o autor, as instituições possuíam um caráter cerimonial associado ao mito, a superstições e a tradição, gerando uma força que tende à inércia e é avessa ao progresso (WALLER JR., 1982). Enquanto a função institucional na mudança social seria uma força estática, conservadora e negativa, resistindo ao progresso, Ayres avaliava a tecnologia como o motor do progresso – uma força positiva e dinâmica (HODGSON, 2004b). Ayres até mesmo definiu instituições como algo que resiste à mudança e tecnologia como algo que a promove. Além disso, a força cerimonial das instituições seria um impedimento ao progresso moral, possibilitado pela tecnologia associada ao conhecimento, que livraria a sociedade dos erros da superstição e da cerimônia, segundo Ayres (1963).

Embora esta dicotomia seja frequentemente associada ao nome de Veblen, o autor não traçou uma oposição entre instituições e tecnologia tão forte quanto Ayres. Hodgson (2004b) critica a identificação desta dicotomia com o trabalho de Veblen e a sua denominação de dicotomia “Vebleniana”. Apesar de observar um certo conflito entre tecnologia e aspectos cerimoniais, Veblen não via as instituições como totalmente não-instrumentais e apontou elementos institucionais na própria tecnologia (HODGSON, 2004b). A dicotomia mais evidente a esse

respeito apresentada por ele era, na verdade, aquela entre utilidade e superfluidade, como propriedades do consumo. Ao apresentar o consumo conspícuo na sua *Teoria da Classe Ociosa*, Veblen enfatiza o seu caráter cerimonial, associado ao consumo supérfluo. O consumo supérfluo é o “dispêndio que não serve à vida humana ou ao bem-estar do homem em sua totalidade” (VEBLEN, 1987, pg. 47). Entretanto, Veblen (1987, pg. 48) admitia que “um artigo pode ser útil e supérfluo ao mesmo tempo”, sem contar que “os bens consumíveis, e até mesmo os bens produtivos, geralmente revelam os dois elementos combinados”. Devido ao instinto do artesanato inerente ao homem, todo consumo por mais supérfluo que seja deve ter “pelo menos uma tintura de propósito ostensivo à guisa de desculpa” (VEBLEN, 1987, pg. 47)

Entretanto, ao longo da evolução do pensamento institucionalista, surgiu o que Waller Jr. (1982) chama de “nova dicotomia”. A ideia de Ayres deu espaço a uma relação mais complexa e interligada entre tecnologia e instituições, associando aspectos cerimoniais e instrumentais a ambas. Ao entender as instituições como padrões de comportamento com aspectos instrumentais e cerimoniais, os economistas da tradição de J. Fagg Foster separaram a concepção de instituição do cerimonialismo e a de tecnologia do instrumentalismo (WALLER JR., 1982). A dimensão instrumental das instituições seria aquela que promove a continuidade do processo vital da sociedade ao prover estruturas organizacionais eficientes e está em harmonia com a tecnologia moderna, enquanto a dimensão cerimonial seria um obstáculo contra o desenvolvimento da tecnologia dinâmica (WALLER JR., 1982). Nesta linha, a concepção de tecnologia seria associada apenas ao uso de ferramentas, independente de possuir uma função instrumental ou cerimonial.

No escopo da análise institucional do comportamento do consumidor, isso indica que a influência das instituições sociais na tomada de decisão de consumo não é apenas supérflua, posicional e voltada à demonstração de *status*, como a ideia de consumo conspícuo pode indicar. Esta influência ligada ao caráter cerimonial das instituições no consumo é importante, porém há outras dimensões que vão além disso. As instituições “aplicam conhecimentos práticos ou testados à solução de problemas” (PESSALI & FERNÁNDEZ, 2006) e fornecem

conhecimento aos indivíduos que auxilia na codificação e decodificação de símbolos e na sua comunicação (COSGEL, 1997). Desta forma, as instituições podem auxiliar na eficiência do consumidor em produzir satisfação e dar ao consumo o caráter útil a que Veblen se referiu, ou seja, “intensificar a vida humana em sua totalidade” (VEBLEN, 1987, pg. 48).

Como afirma Cosgel (1997, pg. 159, tradução do autor), “todas as necessidades são construídas socialmente”. Ou seja, as instituições afetam todos os tipos de consumo e todo o comportamento do consumidor. Se o consumo possui uma dimensão cerimonial e outra instrumental, então a influência das instituições está presentes em ambas. Entretanto, o objetivo do presente trabalho não é fazer uma classificação normativa de quais tipos de consumo são eficientes, positivos ou “intensificadores da vida humana” – ou seja, classificá-los em cerimonial e instrumental. Ao invés disso, sugere-se que as instituições não influenciam somente o consumo simbólico, ou seja, aquele que possui significado para uma audiência ou para o próprio consumidor. Elas também afetam o consumo que possui um objetivo prático de se realizar alguma atividade independentemente de seu valor simbólico – que chamaremos de consumo funcional. A influência das instituições nos consumos funcional e simbólico pode ser positiva ou negativa, cerimonial ou instrumental.

O consumidor produz a satisfação de seus desejos e necessidades via produção de características simbólicas e funcionais pelas quais tem preferência, por meio do consumo de bens e serviços. Desejos básicos e estritamente físicos – como satisfazer a fome, dormir e manter a temperatura corporal – serão, geralmente, satisfeitos por características funcionais. Porém outras necessidades humanas fundamentais – como participação, identidade e afeto – estão fortemente relacionadas ao papel e à estima social de cada indivíduo. As características simbólicas dos objetos de consumo serão essenciais para a satisfação destas necessidades.

3.1 CONSUMO SIMBÓLICO

Os símbolos são construídos socialmente. Para que um valor simbólico seja atribuído a uma ação ou a um objeto é necessário que haja um conjunto de instituições que auxiliem as pessoas na associação de tal ação ou objeto ao seu significado abstrato. O mesmo é verdadeiro para que este valor simbólico seja compreendido. O contexto institucional faz com que conceitos e valores sejam compartilhados pelos indivíduos inseridos nele, facilitando a codificação e a decodificação de símbolos.

O consumo simbólico é aquele em que uma ação, objeto ou padrão de consumo é associado a valores ou conceitos abstratos. O aparato institucional de uma sociedade permite que seja atribuído significado ao processo de consumo. As instituições ou hábitos institucionalizados – como os códigos de vestimenta, os estilos de vida e os conceitos compartilhados de o que é uma boa vida – são o que permite a comunicação por meio do consumo.

3.1.1 Consumo conspícuo

De acordo com Veblen (1987), os indivíduos buscam fornecer uma indicação de sua riqueza aos outros membros da sociedade por meio do consumo. A partir da superação do estágio bárbaro da humanidade, a posição do indivíduo na sociedade e sua estima social passaram a ser, em grande parte, definidas pela exibição de sua riqueza. Segundo Veblen (1987), a riqueza de um indivíduo pode ser demonstrada de dois modos. O primeiro seria o dispêndio de tempo ou esforço com fins supérfluos, ou seja, o ócio conspícuo. Outra forma seria o consumo conspícuo, definido como o gasto supérfluo em bens de consumo motivado pela estima social. Com a maior disponibilidade de meios de comunicação, maior mobilidade das pessoas e a urbanização, o indivíduo passou a ter contato com mais pessoas, porém com uma profundidade e duração menores. Neste contexto, o consumo é uma forma mais efetiva de demonstrar a riqueza para uma comunidade com a qual não se tem intimidade e em aparições públicas em parques, restaurantes, igrejas, lojas e outros locais. Isto pois os

objetos de consumo são mais visíveis que as atividades ociosas e podem ser mais facilmente exibidos. O consumo de bens de maior excelência é honorífico, pois funciona como prova de riqueza e marca de proeza, enquanto a incapacidade de auferir um consumo em quantidade e qualidade adequada é uma marca de inferioridade e demérito (VEBLEN, 1987).

Contudo, o consumo conspícuo não se limita a um comportamento vaidoso e ostensivo comum apenas à classe ociosa afluenta e àqueles que buscam mostrar seu *status* de superioridade e de riqueza. Segundo a teoria social cognitiva, os indivíduos aprendem o comportamento adequado frente a cada tipo de estímulo por meio da socialização e interação com o ambiente, em um processo chamado de aprendizado vicário (ALMEIDA, 2012). Logo, o comportamento é resultado do conhecimento criado de acordo com a observação e interpretação do comportamento de outros indivíduos. Os consumidores são aprendizes, inseridos em um ambiente com grupos e instituições particulares, e o conceito de bens é baseado em conceitos sociais. A compreensão do significado do consumo ou dos bens é efetuada por meio da formação de hábitos, resultado da disponibilização do conhecimento social e do conceito ou significado compartilhado dos bens por meio das instituições (ALMEIDA, 2012). Um indivíduo em seu primeiro emprego, por exemplo, observa o comportamento habitual dos outros empregados para aprender como se comportar de forma socialmente adequada, seja a respeito de que roupas vestir, de que tipo de linguagem utilizar ou de como fazer as tarefas estabelecidas.

Em observação vicária, os indivíduos procurarão agir como o melhor modelo identificado. No caso do consumidor, o modelo é encontrado nos membros de uma classe economicamente superior ou de um grupo a que se aspira pertencer. De acordo com a teoria de Veblen (1987), o consumidor emula o comportamento dos membros de sua própria classe e das classes superiores. Entretanto, o consumidor não somente busca adotar um padrão de consumo para assumir um *status* elevado na sociedade, mas o seu próprio papel na sociedade acaba por definir o seu padrão de consumo aceitável. Segundo Hamilton (1987), o *status* de um indivíduo define o seu nível de consumo adequado. Nas palavras de Almeida (2012), é uma questão de “sobrevivência social”, em que os indivíduos

consomem bens pois aprendem que este consumo é adequado para a posição social em que se encontram. Uma das críticas à teoria Vebleniana do consumo conspícuo é a de que, desde a publicação de *A Teoria da Classe Ociosa*, a demonstração ostensiva de riqueza por parte das classes mais elevadas passou a perder, em certa medida, seu caráter honorífico (TRIGG, 2001). Entretanto os mecanismos de consumo conspícuo podem operar de formas muito mais sutis e este comportamento nem sempre é um esforço consciente. O próprio Veblen (1987) já argumentava que o consumo supérfluo além do que é necessário para a subsistência não era apenas um esforço consciente, mas também uma tentativa inconsciente de manter o padrão convencional de decência.

Por meio do aprendizado vicário baseado nas instituições vigentes, os indivíduos adotam os padrões de consumo considerados regulares para sua posição social (ALMEIDA, 2012). Padrões institucionalizados de comportamento, interpretação e pensamento apontam ao indivíduo quais objetos são aceitáveis ou desejáveis no contexto social em que está inserido. Conseqüentemente, o nível de superfluidade e desperdício de seu consumo é determinado por esta moldura institucional, que determina o padrão aceito para que a estima social do indivíduo seja mantida ou elevada. Veblen (1987) chama atenção para o argumento de que “o padrão de vida é pela sua natureza um hábito” (pg. 51). Esta ideia está em consonância com o conceito de *habitus*, interpretado por Lizardo (2009) como uma estrutura cognitiva produzida socialmente e definido por Trigg (2001) como um sistema de princípios que influencia decisões inconscientes dentro de um ambiente incerto e em mudança. Estes princípios são como hábitos sociais, segundo os quais os indivíduos tendem a consumir de acordo com um certo padrão comum ao seu contexto social e com o qual estão acostumados desde muito tempo. A conservação deste padrão de consumo é importante para que o indivíduo possa satisfazer necessidades como a socialização, o sentimento de pertencimento social, a participação na comunidade e a autoestima – fundamentais para a manutenção do que Veblen (1987) chamou de “bem-estar espiritual”. O indivíduo é pressionado por uma certa insistência social a manter o padrão convencional de consumo, para evitar que seja tratado com desprezo e levado ao ostracismo (VEBLEN, 1987).

Já nos primeiros desenvolvimentos da economia clássica, Adam Smith (1983) observava que a capacidade de um indivíduo de aparecer em público sem passar vergonha é em si uma necessidade importante do ser humano. Consequentemente, as necessidades humanas seriam formadas socialmente e a dimensão simbólica dos bens de consumo seria importante. As necessidades individuais dependem fundamentalmente da identidade daqueles com os quais cada um escolhe se associar (FRANK, 1985). Smith (1983) considerava que, no contexto de sua época, uma camisa de linho era uma necessidade básica. A dimensão fundamental da camisa de linho para esta constatação não era a sua funcionalidade prática, e sim o seu significado simbólico frente à sociedade inglesa, que associava o seu uso a um certo respeito.

Não obstante, os indivíduos não buscam apenas emular o comportamento alheio por meio do consumo simbólico. A conduta oposta também é comum, na qual os consumidores procuram se distinguir dos demais, evitando o comportamento de consumo associado a um grupo com o qual ele não quer ser identificado. Quando um objeto de consumo chega ao alcance de todos ou de indivíduos de classes mais baixas, seu consumo deixa de ser honorífico e de conferir *status* (TRIGG, 2001). Por isso, os indivíduos de classe mais alta buscarão se diferenciar e alterar seu padrão de consumo.

Neste contexto, surge um fenômeno peculiar, chamado de *status float* (FIELD, 1980), no qual padrões de consumo se difundem das classes mais baixas para as mais altas. Membros da classe média buscam se distinguir da classe trabalhadora, emulando o consumo da classe alta. À medida que a classe média passa a alcançar o padrão de consumo das classes elevadas, este padrão deixa de ter um significado honorífico e passa a ter uma conotação “artificial” para os indivíduos de classe alta. Algo que é absorvido pela classe média perde seu valor simbólico de distinção e elevação cultural. Logo, os membros da classe elevada buscam outras formas de se diferenciar, adotando algumas práticas de consumo da classe trabalhadora, considerados mais autênticos e despretensiosos (BOURDIEU, 2007; TRIGG, 2001). A calça jeans é um exemplo de um produto que surgiu como uma opção barata e resistente de calça para ser usada no trabalho manual das classes baixas, mas que passou a permear todas as classes

da sociedade e fazer parte de seus padrões de consumo, incluindo a classe afluyente. Na indústria cultural este fenômeno também é comum, com estilos musicais que surgem da cultura da classe baixa – como o rap nos Estados Unidos e o samba no Brasil – que passaram a permear todas as classes e ser consumidos em larga escala também pelas mais altas.

Apesar deste interessante fenômeno de mudança qualitativa dos padrões de consumo da classe alta – o *status float* – a principal resposta ao alcance do padrão de consumo pelas classes mais baixas é o simples aumento do padrão de consumo e do gasto supérfluo. A competição e comparação individual fará com que os indivíduos tendam a aumentar seus gastos supérfluos para que possam manter seu *status* de superioridade e não sejam alcançados pelos outros (VEBLEN, 1987). Isto leva ao surgimento de bens posicionais sujeitos à escassez social pura, definidos por Hirsch (1979) como bens que só possuem valor simbólico devido ao fato de que não podem ser consumidos por todos. Estes produtos são demandados não apenas pelo seu uso, mas principalmente pelo fator de serem um parâmetro de comparação favorável do indivíduo em relação ao seu grupo de referência. Os bens posicionais possuem um caráter simbólico muito forte, principalmente aqueles sujeitos à escassez social pura, ou seja, bens cuja oferta absoluta é limitada apenas por fatores, incluindo a satisfação provocada pela escassez em si. Pelo fato de serem bens que apenas um número reduzido de pessoas podem consumir, o seu consumo denota um caráter simbólico de distinção e superioridade àqueles poucos que são capazes de consumi-los. Um aumento na disponibilidade física de produtos sujeitos à escassez social modifica as suas características e o caráter da satisfação extraída de seu consumo, pois obtém-se satisfação apenas da posição relativa favorável, por motivos de estima social. Para que o bem continue a ser valorizado da mesma forma e mantenha seu valor simbólico, seu caráter escasso deve ser mantido, já que a qualidade do bem percebida pelo consumidor diminui com o aumento da sua oferta.

Segundo Hirsch (1979), o consumo é sujeito à escassez social pura “quando a principal ou única fonte de satisfação deriva do símbolo, e não da substância” (pg. 39). Um exemplo deste tipo de produto é o de antiguidades que

não podem ser reproduzidas, mas que possuem um valor simbólico de escassez principalmente pela moda (HIRSCH, 1979). Além disso, podemos citar roupas que simplesmente estão na moda como artigos de escassez social pura, no sentido de que o aumento da sua disponibilidade deteriora a qualidade simbólica do artigo, apesar de não haver uma escassez física que limite sua produção.

3.1.2 Consumo como discurso

Ao observar o caráter supérfluo do consumo conspícuo e a corrida posicional que surge a partir do caráter simbólico do consumo, há uma tendência a avaliá-lo como totalmente cerimonial – no sentido de ser improdutivo e de levar ao desperdício de recursos. Entretanto, há outras dimensões do consumo simbólico que indicam que suas funções vão além disso. Se os bens de consumo possuem um significado, então o consumidor ao comprar algo passa um recado de caráter simbólico com o auxílio das instituições.

A interação econômica dos indivíduos é como uma “conversa” (COSGEL, 1997), em que os bens e serviços consumidos funcionam como um sistema de comunicação. Itens de consumo podem expressar as emoções, a personalidade, a riqueza e a idade do consumidor à sua audiência. Segundo Cosgel (1997), o consumidor faz analogias simbólicas ao comprar produtos, que são decifradas pela sua audiência por meio do contexto institucional. Não basta o consumidor codificar mensagens e significados por meio do consumo, se a sua audiência não é capaz de decodificá-los.

O consumo como comunicação não pode ser levado a cabo em um vácuo institucional (COSGEL, 1997). Deve haver instituições tanto para a codificação quanto para a decodificação do comportamento de consumo, ou seja, o consumidor e sua audiência devem estar inseridos em um contexto institucional compartilhado. O indivíduo simplesmente não conseguirá codificar e transmitir mensagens sem ter um aparato institucional adquirido (COSGEL, 1997). As crenças compartilhadas e os pontos de referência de cada audiência devem ser conhecidos, para que sua comunicação tenha sucesso e ser decodificada. É necessária a existência de instituições para que o conceito de bens possa ser

compartilhado entre os membros da sociedade e que a mensagem transmitida pelo consumo simbólico possa ser absorvida pela audiência. Sem o auxílio das instituições, o indivíduo que buscase comunicar algo sobre si mesmo por meio do seu comportamento de consumo não poderia ser compreendido. Afinal, o conceito que ele teria dos bens não seria compartilhado por sua audiência, que não teria meios de decodificar e interpretar sua mensagem.

Por exemplo, um jovem que busque comunicar sua identificação com a cultura do hip-hop, ao utilizar roupas largas e correntes, só terá sucesso se sua audiência possuir o aparato institucional necessário para interpretar o significado destes objetos de consumo. Analogamente, uma mulher pode consumir uma bolsa de uma marca cara e sofisticada para comunicar seu *status* social, econômico e cultural, mas, se a sua audiência não possuir o aparato institucional para interpretar o que a bolsa e sua marca significam, a comunicação por meio do consumo não terá sucesso. Entretanto, não basta que a audiência conheça a marca, mas seu contexto institucional deve também possuir os mesmos pontos de referência e atribuir o mesmo valor à marca que o consumidor da bolsa para que a sua mensagem seja interpretada da forma pretendida.

Analisando o consumo como um processo de comunicação, as instituições têm a função de fornecer conhecimento (COSGEL, 1997). O consumidor precisa das instituições para conhecer os significados dos bens que consome e ser capaz de transmitir a mensagem certa. A audiência também obtém a ajuda das instituições para interpretar a mensagem. Em um contexto de racionalidade limitada, em que os indivíduos possuem um conhecimento limitado sobre os outros, o consumo simbólico habilitado pelas instituições é útil em sua função de fornecer conhecimento. Desta forma, o relacionamento entre as pessoas é facilitado, pois os indivíduos são capazes de se identificarem mais facilmente. As instituições de consumo reduzem a incerteza e guiam as relações humanas, ao fornecerem uma estrutura estável e deixarem o comportamento humano mais previsível (COSGEL, 1997). Desta forma voltamos à discussão das instituições como restritivas e habilitadoras do comportamento. Ao mesmo tempo que elas habilitam uma comunicação mais efetiva entre o consumidor e sua audiência, também podem reprimir o consumidor ao limitar as opções de consumo de

alguém que busque manter uma certa imagem específica (COSGEL, 1997).

Todo consumo possui valor simbólico e é afetado pelas instituições. Até o não-conformismo às convenções sociais é uma afirmação que possui significado devido à existência da própria convenção subvertida (COSGEL, 1997). Ao se recusar a consumir roupas e se vestir de acordo com as convenções sociais vigentes, o indivíduo está comunicando à sua audiência que sua convenção é outra, contendo contravalores aos valores mais prevalentes ou disseminados. Nas palavras de Cosgel (1997, pg. 168, tradução do autor), “as regras de desobediência a instituições de consumo são definidas por estas próprias instituições”.

O significado simbólico do consumo pode ter consequências positivas e, por isso, seria incoerente associá-lo diretamente ao comportamento cerimonial apresentado pelos “velhos institucionalistas”. Isto porque o conceito de cerimonialismo é fortemente relacionado com uma função supérflua e anti-produtiva. O consumo simbólico é útil ao prover conhecimento e facilitar a comunicação entre os indivíduos, em um contexto de racionalidade limitada e incerteza.

3.2 CONSUMO FUNCIONAL

Apesar de não ser tão visível quanto a influência mais nítida das instituições no consumo simbólico, o consumo funcional também é por elas afetado. Consumo funcional é o processo no qual os indivíduos consomem características de bens e serviços não por seu valor simbólico, mas pelo seu objetivo prático de realizar alguma atividade.

Algumas características desejadas e consumidas de bens e serviços não possuem objetivos simbólico, sendo inconspícuas e, muitas vezes, invisíveis para os outros. Segundo Shove e Warde (2002), uma grande parte do consumo não é visível, porém está emaranhada em uma rede de práticas e hábitos relacionados. Apesar de não simbolizar ou comunicar algo, as características funcionais dos bens e serviços e as formas como o consumidor extrai satisfação delas estão relacionadas à maneira como a sociedade está organizada, aos seus hábitos de

consumo, ao conhecimento disponível e ao contexto histórico no qual o consumidor se encontra. Logo, o consumo funcional é influenciado pela estrutura institucional na qual ocorre.

As interrelações entre a tecnologia e as instituições são peças-chave neste processo, essenciais para a determinação do padrão de comportamento do consumidor e da natureza de suas preferências em relação às características funcionais dos bens e serviços que consome. A forma habitual do consumidor organizar sua vida e realizar atividades, assim como suas rotinas e costumes, proporciona a base de seu comportamento. O indivíduo se adapta à forma habitual de agir e pensar e passa a sentir dificuldades ou custos em abandonar o padrão existente.

3.2.1 Conhecimento de consumo

As necessidades e os desejos humanos fundamentais são universais, mas as formas utilizadas para satisfazê-los são culturais e dependem do contexto institucional no qual o indivíduo está inserido (MAX NEEF, 1991). A relação entre os bens e a satisfação de necessidades não é linear e está sujeita a mudanças. Os bens e serviços podem ser divididos em *inputs* diretos e *inputs* indiretos, e se relacionam com a satisfação de desejos de formas diferentes (WITT, 2001).

Witt (2001) define *inputs* diretos como aqueles que são “consumidos” no sentido literal ao saciar alguma necessidade e absorvidos pelo corpo – como a água ao satisfazer a sede, o alimento ao satisfazer a fome e o remédio ao curar uma doença. O consumo de *inputs* diretos só trará satisfação ao indivíduo até o ponto em que o nível de saciedade do desejo for atingido. O seu consumo adicional além deste nível não incrementará em nada a satisfação do indivíduo (WITT, 2001). Entretanto, a satisfação destes desejos é temporária e, a medida que o organismo absorve os *inputs* diretos, os desejos e a motivação a consumir voltarão.

A outra forma de satisfazer as necessidades humanas é por meio dos *inputs* indiretos, que são formas de satisfazer necessidades por meio do “serviço de ferramentas”, sem o “consumo” literal do bem ou serviço pelo corpo (WITT,

2001). A manutenção da temperatura do corpo humano é uma necessidade fundamental, abordada pelo serviço de ferramentas – como roupas, aquecedores, cobertas – assim como o sono, cuja satisfação é facilitada pelo uso de camas e colchões. As necessidades tratadas pelos *inputs* indiretos podem ser saciadas. Entretanto, diferentemente dos *inputs* diretos, a quantidade de ferramentas consumidas não está diretamente relacionada com o nível de saciedade das necessidades ou desejos. Os *inputs* indiretos não estão sujeitos à um nível máximo de saciedade, pois o consumo de ferramentas não é determinado pelo grau de privação relativa dos desejos servidos por elas (WITT, 2001). O indivíduo se apoia em motivos independentes da privação e condicionados cognitivamente para conceber esta relação entre a ferramenta e a necessidade.

A tecnologia de consumo é a relação entre a atividade de consumo e as características extraídas, ou seja, o padrão no qual se baseia o consumo e o uso de *inputs* diretos ou indiretos. Ela tende a ficar cada vez mais sofisticada e baseada em ferramentas com a evolução da sociedade. Uma fundamental causa desta tendência é o acúmulo e a evolução do que Witt (2001) chama de conhecimento de consumo – *consumption knowledge* – definido como o conhecimento acumulado sobre formas de instrumentalizar *inputs* diretos e serviços de ferramentas para a satisfação de desejos. O conhecimento de consumo é adquirido por meio da comunicação, imitação e observação dentro do contexto social, além da própria experiência pessoal. Por isso, o contexto institucional e os hábitos de consumo serão essenciais para a definição do conhecimento de consumo vigente em cada sociedade.

A medida em que o conhecimento de consumo de uma sociedade evolui, os indivíduos aprendem novas formas de satisfazer desejos que sempre existiram e desenvolvem um conhecimento diferenciado a respeito de detalhes tecnológicos e estéticos dos objetos de consumo (WITT, 2001). Conseqüentemente, tecnologias de consumo mais avançadas e sofisticadas são desenvolvidas e demandadas, deslocando o padrão de consumo de uma sociedade. Desta forma, o consumidor passará a adquirir novos bens e serviços com o objetivo de satisfazer velhos desejos.

Indivíduos adquirem novos hábitos de consumo por meio do processo que Hodgson (2003) chama de *reconstitutive downward effect* – no qual as instituições alteram e moldam as preferências e ações do indivíduo, cujo comportamento também afeta os hábitos sociais e as instituições. Isto ocorre com base no conhecimento desenvolvido sobre novas formas de abordar suas necessidades por meio de novos bens e serviços. Estes hábitos são observados, comunicados e imitados por outros indivíduos, tornando-se um novo padrão de consumo institucionalizado.

Por exemplo, os indivíduos sempre foram capazes de dormir e manter a temperatura do corpo, mas, em várias sociedades, se habituaram a utilizar a cama e o ar condicionado para auxiliar nestas atividades. Nestas sociedades, os indivíduos têm dificuldades de realizar estas atividades sem o auxílio do serviço destas ferramentas, as quais se habituaram a utilizar. Logo, o contexto institucional afeta as preferências do consumidor e sua visão sobre como suas necessidades se relacionam com os bens (*inputs* indiretos, neste caso).

Outro ponto que ilustra a influência das instituições no consumo funcional é a ocorrência do que Witt (2001) chama de *agenda-setting effect*. Por haver muita informação sobre o consumo para que o consumidor possa absorver, processar, memorizar e entender tudo com sucesso, as informações acabam sendo processadas de forma seletiva. Esta seleção é baseada em dois fatores principais: o comportamento habitual e o comportamento alheio comunicado.

Segundo Witt (2001), o consumidor tende a dar mais atenção e memorizar melhor as informações relacionadas a objetos de intensa comunicação. Ao mesmo tempo, eles tendem a se comunicar mais a respeito das formas de consumo que satisfazem um desejo que o indivíduo já experimentou anteriormente e cuja satisfação foi tida como recompensadora. Ou seja, o desenvolvimento do conhecimento de consumo relacionado às atividades de consumo com as quais o indivíduo já está habituado a realizar tende a ser mais intenso. Os indivíduos dão mais atenção à informação relacionada às atividades que estão incrustadas em seus hábitos e, logo, as instituições sociais que moldam os tais hábitos afetam também a definição de quais tecnologias de consumo estarão sujeitas à maior sofisticação. Os consumidores tenderão a

especializar seu conhecimento de consumo mais em bens e serviços que estão “na agenda” da sociedade e a consumir instrumentos cada vez mais sofisticados para saciar desejos fundamentais. De acordo com Bianchi (2002), inovações e novos produtos levam o consumidor a adquirir novos hábitos, preferências e conhecimento, alterando a percepção individual do bem-estar. A disponibilidade de novos produtos também gera uma nova preferência por produtos relacionados e complementares, além de afetar os parâmetros de comparação e o padrão de qualidade do consumidor – fatores que influenciam suas preferências.

Um exemplo é a demanda por televisões cada vez mais sofisticadas e modernas. Há um elemento de status no consumo deste produto, mas não é só isso. A televisão – que satisfaz a necessidade de estímulo cognitivo – é um bem amplamente consumido e altamente valorizado nas sociedades ocidentais. Conseqüentemente, os indivíduos se comunicarão muito sobre este produto e desenvolverão um conhecimento de consumo maior sobre ele, elevando a tecnologia de consumo disponível e o nível padrão de qualidade demandado. Os indivíduos se habituarão com os novos padrões de consumo e consumirão televisões cada vez mais sofisticadas, mesmo que o nível de saciedade da necessidade de estímulo cognitivo já tenha sido alcançado. Este aumento do consumo (tanto em termos qualitativos quanto quantitativos) acabará satisfazendo esta necessidade que sempre existiu da mesma forma que antes. Porém, os padrões institucionalizados de consumo incentivarão os consumidores a consumir televisões em quantidades e qualidades cada vez maiores. Devido ao hábito adquirido, os indivíduos terão dificuldades em abandonar os padrões de consumo mais altos.

3.2.2 Tecnologia social e arquitetura de decisões

Segundo Hodgson (2004b), a tecnologia envolve hábitos coletivos de caráter institucional e cultural, relacionados ao conhecimento tácito e à técnica industrial. A tecnologia física se refere aos procedimentos produtivos em si, mas é acompanhada de uma tecnologia social, definida como a forma como ações e interações do processo de produção são coordenadas e divididas (CONCEIÇÃO,

2012). As tecnologias sociais são habilitadas e restringidas por “leis, normas, expectativas, estrutura de governança, e por mecanismos, costumes e modos de organização e transação” (CONCEIÇÃO, 2012, pg. 116), ou seja, por instituições. Estes fatores sustentam e padronizam certas tecnologias sociais e inviabilizam outras. Desta maneira, ao mesmo tempo que as estruturas institucionais têm um efeito profundo na definição das tecnologias usadas e desenvolvidas, novas tecnologias demandam novas formas de interação e instituições (NELSON, 2002). Instituições “moldam opiniões, crenças e hábitos, mudando o comportamento dos indivíduos, os quais, por sua vez, tomam decisões e criam seus hábitos em consonância com os avanços tecnológicos” (CONCEIÇÃO, 2012, pg. 117).

Estes conceitos e ideias foram originalmente associados à produção econômica. Entretanto, ao analisarmos o consumo como um processo de produção em que o consumidor utiliza características obtidas na compra bens e serviços para obter a satisfação de suas necessidades como resultado, podemos adaptá-lo para o processo de consumo. Neste caso, a tecnologia social poderia ser entendida como a forma como o consumidor coordena este processo. Diferentes tecnologias demandam diferentes formas de coordenação do processo de consumo, que são acompanhadas por instituições específicas. Ao mesmo tempo, diferentes contextos institucionais direcionam o desenvolvimento de certas tecnologias sociais de consumo.

A estrutura institucional habilita o consumo de alguns bens e serviços em detrimento de outros. A natureza do processo de consumo depende da forma de organização dos consumidores e do consumo disponível em determinado momento e espaço (tecnologia social), desenvolvida e mantida de acordo com os hábitos de consumo do presente e do passado. Os indivíduos formam hábitos de consumo de acordo com as suas atividades. Estes hábitos, por meio das instituições, criam estruturas duráveis que servem como fundamento para a tecnologia social do consumo, que direcionarão os avanços no processo de consumo e de satisfação de necessidades no futuro. Em suma, o que acontece é uma espécie de *path dependence* do consumo, no qual os bens e serviços consumidos hoje dependem da tecnologia social vigente, formada de acordo com os hábitos de consumo do passado.

O consumidor irá consumir produtos que sejam compatíveis a sua tecnologia social (sua forma habitual de se organizar) para produzir a satisfação com sucesso. Instituições afetam como ele se organiza e quais produtos e tecnologias físicas serão compatíveis com a tecnologia social da produção de satisfação do consumidor (*household production*). No Brasil, por exemplo, a organização das cidades com foco na mobilidade dos carros, em detrimento de outros meios de transporte, e a ausência de transporte ferroviário propícia para o transporte de pessoas criam uma tecnologia social que habilita e facilita o consumo de carros. A tecnologia social atual brasileira também favorece o consumo de microondas e geladeiras, devido à forma como os indivíduos gerenciam o seu tempo e sua agenda diária, além da oferta massiva de produtos que dependem do seu uso para o consumo.

O consumo “ordinário” ou inconspícuo, ou seja, o consumo que está relacionado à conveniência e à prática, também é baseado nas respostas individuais ao contexto institucional e social (JACKSON, 2008). Apesar de não ser diretamente motivado por fatores institucionais, este tipo de consumo é afetado indiretamente pela estrutura institucional de cada sociedade. De acordo com o conceito de “consumo *locked-in*”, a escolha individual no âmbito do consumo de bens e serviços que não estão relacionados à estima social é afetada por uma arquitetura de decisões que inclui componentes históricos, sociais, institucionais e políticos e sobre a qual o consumidor tem pouco ou nenhum controle (JACKSON, 2008; SHOVE & WARDE, 2002). Ao comprar uma casa, por exemplo, o consumidor se compromete com o consumo de uma série de outros bens e serviços que, mesmo não possuindo valor simbólico, derivam da compra inicial devido ao arranjo institucional e aos padrões habituais de seu contexto social – como gastos com energia, mobiliário e prêmio de seguro. Gastos pouco visíveis aos grupos de referência e com propriedades fundamentalmente funcionais acabam sendo consequências indiretas, porém inevitáveis, das normas sociais que influenciam o consumidor e a sociedade. O gasto de energia com o aquecimento das casas, por exemplo, é afetado fortemente pelo “nível conforto” padrão dos aparelhos de aquecimento, que, por sua vez, dependem das normas sociais associadas à conveniência e ao conforto pessoal (JACKSON, 2008).

CONCLUSÃO

O consumidor produz a satisfação de suas necessidades e desejos por meio da extração de características simbólicas e funcionais dos bens e serviços que consome. Porém, ele possui capacidades computacionais limitadas frente a quantidade massiva de informação à qual está exposto e está inserido em um contexto econômico incerto. Conseqüentemente, os indivíduos acabam recorrendo ao auxílio das instituições e dos hábitos sociais para economizar suas capacidades cognitivas e criar expectativas mais concretas, ao estabilizar e convergir os padrões de comportamento.

Não obstante, esta influência das instituições se materializará em diversas dimensões do consumo, alterando e moldando as preferências de cada consumidor. São as instituições que atribuem valor simbólico ao consumo e fazem dele uma forma de comunicação entre os indivíduos. Propriedades de *status*, riqueza, estima social, e sofisticação cultural são associadas ao consumo de certos bens e serviços por meio de conceitos compartilhados pelas instituições. Assim, os padrões de consumo aceitáveis para que o indivíduo seja digno de respeito são socialmente determinados. O caráter simbólico que as instituições atribuem ao consumo também fornece conhecimento aos indivíduos, ajudando-os a transmitir sua identidade à sua audiência, facilitando a identificação entre pessoas e guiando as relações humanas.

As instituições também direcionam o desenvolvimento do conhecimento de consumo, adquirido socialmente. Este processo muda o caráter da relação entre os bens e serviços e a satisfação das necessidades, gerando uma maior instrumentalização do processo de satisfação. Os indivíduos se habitam a um padrão de consumo mais sofisticado, como resultado do maior conhecimento de consumo, e acabam tendo dificuldades em abandoná-lo. Além disso, os consumidores organizam o processo de satisfação dos seus desejos de acordo com a estrutura institucional vigente. Cada forma de organização favorece o consumo de certas tecnologias, moldando e direcionando as preferências individuais.

Toda esta discussão é geralmente marginalizada ou mesmo ignorada nos modelos neoclássicos do comportamento do consumidor, devido ao pressuposto de que as preferências individuais são dadas, exógenas e constantes. Com isso, consequências importantes da relação entre as instituições e o consumo são deixadas de fora da análise. A influência das instituições está sempre presente no processo de consumo. Entretanto, devemos tomar cuidado com a dicotomia defendida por alguns institucionalistas que definem as instituições como avessas ao progresso e opostas à tecnologia. As instituições são inerentes a qualquer estrutura de relações sociais e econômicas. Eliminar sua influência é, por princípio, impossível. Porém, é essencial que observemos as consequências que surgem da interação entre as preferências do consumidor e as instituições.

Por exemplo, a crescente disponibilidade de informação e globalização de meios de comunicação pode gerar um efeito demonstração, pelo qual consumidores de países em desenvolvimento passam a observar padrões de consumo mais sofisticados de países desenvolvidos para formar suas preferências. Este processo pode ter consequências para os níveis de crescimento dos países, via possíveis aumentos na demanda nacional ou alterações em sua natureza. Contudo, sob a abordagem teórica apresentada neste trabalho, o bem-estar individual dependeria não somente do nível de consumo alcançado, mas também do nível aspirado pelo consumidor. Se as preferências do consumidor são formadas, em grande parte, por meio da observação do consumo alheio, o bem-estar será fortemente determinado pelo nível relativo de consumo do indivíduo. Um aumento na desigualdade social alargará o *gap* entre as aspirações de consumo e o consumo realizado, mesmo com um crescimento econômico em valores absolutos.

Outra consequência analítica deriva da constatação de que o crescimento econômico no âmbito material de uma economia não é necessariamente acompanhado pelo âmbito posicional, que é inerentemente fixo e estático. Com isso, os preços relativos dos bens posicionais tendem a subir, absorvendo mais esforços individuais e recursos reais, para resultar no mesmo nível de satisfação geral.

Estas e outras consequências do papel das instituições no consumo são fundamentais para a análise do bem-estar e do desenvolvimento. Portanto, apesar da dificuldade de modelar a dimensão institucional do consumo em termos quantitativos, interessa que a incluamos na análise econômica do consumo e discutamos suas consequências.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. . **A Psychological-Institutional Approach to Consumers' Decision Making**. Frankfurt: Peter Lang, 2012.

AYRES, C. E. **Rumo a uma sociedade racional: os valores da civilização industrial**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1963.

BECKER, G. S. "A Theory of the Allocation of Time." **The economic journal**, v. 75, no. 299, p. 493-517, 1965.

BIANCHI, M. "Novelty, preferences, and fashion: when goods are unsettling." **Journal of Economic Behavior & Organization** v. 47, no. 1, p. 1-18, 2002.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Edusp, 2007.

CONCEIÇÃO, O A. C. Há compatibilidade entre a 'tecnologia social' de Nelson e a 'causalidade vebleniana' de Hodgson? **Revista de Economia Política**, v. 32, p. 109-127, 2012.

COSGEL, M. M. "Consumption institutions." **Review of Social Economy**, v. 55, no. 2, p. 153-171, 1997.

DEQUECH, D. "Bounded rationality, institutions, and uncertainty." **Journal of economic issues**, p. 911-929, 2001.

_____. "Uncertainty: individuals, institutions and technology." **Cambridge Journal of Economics**, v. 28, no. 3, p. 365-378, 2004.

EASTERLIN, R. A. "Will raising the incomes of all increase the happiness of all?." **Journal of Economic Behavior & Organization** 27, no. 1, p. 35-47, 1995.

FIELD, G. A. "The status float phenomenon The upward diffusion of innovation." **Business Horizons**, v. 13, no. 4 pg. 45-52, 1970.

FRANK, R. H. **Choosing the right pond: Human behavior and the quest for status**. Oxford University Press, 1985.

HAMILTON, D. B. "Institutional economics and consumption." **Journal of Economic Issues**, p. 1531-1554, 1987.

HAYAKAWA, H. "Bounded rationality, social and cultural norms, and interdependence via reference groups." **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 43, no. 1, p. 1-34 2000.

HENDLER, R. "Lancaster's new approach to consumer demand and its limitations." **The American Economic Review**, v. 65, no. 1, p. 194-199, 2000.

HIRSCH, F. **Limites sociais do crescimento**. Zahar Editores, 1979.

HODGSON, G. M. **Evolution and institutions: On evolutionary economics and the evolution of economics**. Edward Elgar Pub, 1999.

_____. "The hidden persuaders: institutions and individuals in economic theory." **Cambridge Journal of Economics**, v. 27, no. 2, p. 159-175, 2003.

_____. "Reclaiming habit for institutional economics." **Journal of Economic Psychology**, v. 25, no. 5, p. 651-660, 2004a.

_____. **The evolution of institutional economics**. Routledge, 2004b.

JACKSON, T. "Live Better by Consuming Less?: is there a "double dividend" in sustainable consumption?." **Journal of Industrial Ecology**, v. 9, no. 1-2, p. 19-36, 2008.

JAMES, J. "The new household economics, general X-efficiency theory, and developing countries." **The Journal of Development Studies**, v.19, no. 4, p. 485-503, 1983.

LANCASTER, K. J. "A new approach to consumer theory." **The journal of political economy**, v. 74, no. 2, p. 132-157, 1966.

LANGLOIS, R. N.; COSGEL, M. M. "The organization of consumption." **Economics Working Papers**, 199607, 1996.

LIZARDO, O. "The cognitive origins of Bourdieu's habitus." **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v. 34, no. 4, p. 375-401, 2004.

MAX NEEF, M. **Human-scale development – conception, application and further reflection**. London: Apex Press, 1991.

NELSON, R. "Bringing institutions into evolutionary growth theory." **Social Institutions and Economic Development**, p. 9-12, 2003.

PESSALI, H. F.; FERNÁNDEZ, R. G. A tecnologia na perspectiva da economia institucional. In: Peláez, V. ; Szmerecsányi, T. (Org.). **Economia da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Hucitec, p. 87-111, 2006.

SHOVE, E.; WARDE, A. "Inconspicuous consumption: the sociology of consumption, lifestyles, and the environment." **Sociological theory and the environment: classical foundations, contemporary insights**, v. 230, 51, 2002.

SIMON, H. A. "Rational decision making in business organizations." **The American economic review**, p. 493-513, 1979.

SMITH, A. **A Riqueza das Nações Investigaçãõ sobre sua Natureza e suas Causas**. Abril Cultural, 1983.

STIGLER, G. J.; BECKER, G, S. "De gustibus non est disputandum." **The American Economic Review**, p. 76-90, 1977.

STARR, M. A. "Debt-financed consumption sprees: Regulation, freedom and habits of thought." **Journal of Economic Issues**, v. 44, no. 2, p. 459-470, 2010.

TRIGG, A. B. "Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption." **Journal of Economic Issues**, p. 99-115, 2001.

WALLER JR, W. T. "The Evolution of the Veblenian Dichotomy: Veblen, Hamilton, Ayres, and Foster." **Journal of Economic Issues**, p. 757-771, 1982.

WITT, U. "Learning to consume—A theory of wants and the growth of demand." **Journal of Evolutionary Economics**, v. 11, no. 1, p. 23-36, 2001.