

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

LUKAS REITER PEZZINI

OS PORQUÊS DO CONSUMO CONSPÍCUO: VEBLEN E A PSICOLOGIA
EVOLUCIONÁRIA

FLORIANÓPOLIS

2014

LUKAS REITER PEZZINI

**OS PORQUÊS DO CONSUMO CONSPÍCUO: VEBLEN E A PSICOLOGIA
EVOLUCIONÁRIA**

Monografia submetida ao curso de Ciências
Econômicas da Universidade Federal de Santa
Catarina como requisito obrigatório para a
obtenção do grau de Bacharelado.

Orientador: Guilherme Valle Moura

FLORIANÓPOLIS

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

A banca examinadora resolveu atribuir a nota 10 ao acadêmico **Lukas Reiter Pezzini**, pela apresentação do trabalho intitulado “Os porquês do consumo conspícuo: Veblen e a Psicologia Evolucionária”, referente à disciplina CNM 7107 – Monografia.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Guilherme Valle Moura (Orientador)

Prof. Dr. Marcelo Arend

Prof. Dr. Ronivaldo Steingraber

Dedico este trabalho aos meus pais, Gian Carlo e Simone.

“Há muita pouca diferença entre um homem e outro, mas a que existe é muito importante”.

William James

“Otium cum dignitate”.

Cícero

Certa vez, um jornalista perguntou a Donald Hebb: - “O que contribui mais para a personalidade, a natureza ou o ambiente?” E Donald Hebb respondeu com outra pergunta: - “O que contribui mais para a área de um retângulo, o comprimento ou a largura?”.

Meaney

RESUMO

Para além da lógica necessidade de garantir a subsistência, a presente investigação sugere que a aquisição de bens possui um sentido supra econômico, indo além da mera garantia do mínimo referente a sobrevivência. Tratando o consumo dentro de uma perspectiva evolucionária, como feito por Veblen (1980) e Miller (2010), conclui-se que o papel de sinalização deste é fundamental para se entender sua significação mental, esta não tão aparente. As várias interpretações do consumo em Economia vinculam-no, de forma empírica, à renda. Ao fazê-lo, os economistas entendem que a decisão de consumo está em maior ou menor grau ligada à conceitos como propensão marginal a consumir, renda disponível, renda permanente, renda intertemporal, etc. Em decorrência, reforça-se a ideia de o consumo ser uma variável cuja explicação se dá majoritariamente através de categorias objetivas, limitando-se a análise ao campo material. Tais abordagens deixam de lado o porquê de o consumo existir como fenômeno, não dá a devida atenção a quais seriam suas razões de ser. Deste modo, é proposta uma abordagem a partir da Psicologia Evolucionária para tratar do consumo e seus determinantes.

Palavras-chave: Consumo; consumo conspícuo; psicologia evolucionária; teoria da sinalização custosa.

ABSCTRACT

Beyond the logical necessity of ensuring a minimum to survive, this research suggests that the acquisition of good has a bigger non-economic motive. Treating consumption from an evolutionary perspective, as done by Veblen (1980) and Miller (2010), it is concluded that the role of signaling in consumption is fundamental in order to understand its mental meaning, this one not that obvious. The various interpretations of consumption inside Economics are used to link it, empirically, to income. By doing so, economists understand that the decision of consumption is related to some concepts as marginal propensity to consume, disposable income, permanent income, intertemporal income. As a result, it strengthens the idea that consumption is a variable that can be explained mostly using just objective categories, limiting the analysis to the material field of study. Such approaches leave aside the reason of why consumption exists in the first place, and it does not leave the proper attention to which ones would be its motives of being. Therefore, it is proposed an investigation from an evolutionary psychology perspective about consumption itself and its determinants.

Keywords: consumption; conspicuous consumption; evolutionary psychology; costly signaling theory.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ATCO – A Teoria da Classe Ociosa

PE – Psicologia Evolucionária

TSC – Teoria da Sinalização Custosa

SCPG– Seis Características Psicológicas Gerais

TG – Teoria Geral da Moeda, do Emprego e do Juros

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
1.4 METODOLOGIA	15
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	16
1.6 LIMITAÇÕES DO TRABALHO	16
2. O FENÔMENO DO CONSUMO NA CIÊNCIA ECONÔMICA.....	18
2.1 KEYNES, OBJETIVIDADE E SUBJETIVIDADE DO CONSUMO	18
2.2 MILTON FRIEDMAN E A HIPÓTESE DA RENDA PERMANENTE....	21
2.3 FRANCO MODIGLIANI E A HIPÓTESE DO CICLO DE VIDA.....	24
3. VEBLEN E A BUSCA PELA ACEITAÇÃO SOCIAL.....	26
3.1 OS INSTINTOS	26
3.1.1 O instinto do trabalho útil	27
3.1.2 O Instinto predatório	27
3.2 O ÓCIO CONSPÍCUO	29
3.3 O CONSUMO CONSPÍCUO	30
3.4 CONTRIBUIÇÕES DE VEBLEN.....	36
4. A PSICOLOGIA EVOLUCIONÁRIA E O CONSUMO.....	37
4.1 SURGIMENTO DA PSICOLOGIA EVOLUCIONÁRIA.....	37
4.2 A TEORIA DA SINALIZAÇÃO CUSTOSA	40
4.3 SINALIZAÇÃO E CONSUMO	46
4.4 VEBLEN, MILLER E O CONSUMISMO.....	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

1. INTRODUÇÃO

A presente monografia aborda a temática do consumo no vasto campo da teoria econômica, enfocando a interpretação dada por Thorstein Veblen em “A Teoria da Classe Ociosa” e relacionando-a a estudos do campo da Psicologia Evolucionária. Pretende-se apresentar as principais teorias sobre o consumo elaboradas por diferentes vertentes do pensamento econômico e argumentar que estas são insuficientes para uma compreensão profunda de como se formam os hábitos de consumo em uma sociedade capitalista. Recorre-se, então, a conceitos veblenianos, dentre eles o fenômeno do consumo conspícuo, e ao marco teórico da Psicologia Evolucionária (PE), que trata da teoria da sinalização custosa, representada aqui em Miller (2010). Todavia, por mais que se saiba que as categorias explicativas veblenianas sejam verificadas no dia a dia, existe uma falta da explanação do por que a vontade de distinção social existe e se manifesta, aí cabe a explanação feita pela PE.

Posto isto, além desta introdução, o trabalho se estrutura em outros três capítulos. O capítulo primeiro expõe as três mais conhecidas teorias sobre o consumo em Economia, como também tece observações pertinentes a cada uma delas. No capítulo segundo abordam-se os principais conceitos criados por Veblen para explicitar a formação do consumo como fenômeno econômico e supraeconômico; além disto, elabora-se um panorama sobre a contribuição de Veblen para o estudo do ato do consumo. Já o terceiro capítulo trata especificamente da Psicologia Evolucionária e da teoria da sinalização custosa e a sua interpretação sobre o consumo enquanto sinalizador. O quarto e último capítulo faz um balanço geral sobre as contribuições de cada escola a respeito da formação dos hábitos de consumo em uma sociedade calcada em relações sociais e propõe trajetórias possíveis para futuros estudos no campo de estudo referido.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A questão a ser abordada nas páginas seguintes trata de uma característica marcante da sociedade capitalista atual: o consumo conspícuo. Em *A Teoria da Classe Ociosa* tal faceta do consumo é explicitada por Veblen (1980) como sendo aquele consumo que objetiva a demonstração de poder através da lógica de desperdício de recursos (tempo e dinheiro) e da ostentação através da aquisição de bens de luxo. Este comportamento de consumo influencia direta ou indiretamente o padrão de consumo geral dos indivíduos, segundo Veblen. E para tratar do fenômeno próprio do consumo conspícuo, o autor sempre caminha de mãos dadas

com a questão de por que os indivíduos das classes ‘não ociosas’ almejem o padrão de consumo que é característico da classe ociosa (emulação pecuniária), especialmente em relação aos bens ditos *pecuniários* ou *de luxo*. A noção de dispêndio conspícuo é então apresentada de forma a argumentar a favor da manutenção do padrão de consumo a partir da prática do consumo conspícuo, i.e, há algo que é comum entre os indivíduos das mais diversas classes que faz com que a decisão de aquisição seja um bom exemplo da emulação calcada na lei do consumo conspícuo. Dito de outra forma, os hábitos de consumo não se formam ‘ao acaso’, são o produto da vontade (semi consciente) de sinalizar certas características intrínsecas ao indivíduo. Tais características (abertura, conscienciosidade, afabilidade estabilidade, extroversão e inteligência geral) são aqui expostas através da obra de Miller (2010), atrelando-as ao consumo conspícuo e aos porquês dos seres humanos agirem de forma a sinalizá-las. Todavia, aquilo que Veblen tenta apontar é que o homem, ao longo da evolução das organizações sociais, demonstrou possuir uma necessidade de se sentir pertencente a um grupo específico, seja através do vestuário, ao frequentar clubes sociais, através da caça, pelo uso de cortes de cabelo, posse de animais de estimação, de sorte que tais comportamentos fazem com que se desenvolvam e se criem gostos que são, a primeira vista, legítimos e conscientes. Tal perspectiva é diferente de interpretações sobre o consumo consolidadas na Ciência Econômica, uma vez que enaltece a problemática de por que se consome acima do nível necessário à reprodução fisiológica do indivíduo (subsistência), e o presente estudo almeja responder exatamente esta questão através da identificação de uma lacuna explicativa existente nas interpretações clássicas sobre o consumo. No que Veblen chamou de emulação pecuniária e consumo conspícuo, e no que a Psicologia Evolucionária chama de sinalização de características via aquisição de bens de luxo, está o traço a ser seguido. O objetivo, a partir daí, é o de clarificar os porquês do consumo ocorrer muito acima do nível de subsistência biológica.

O papel da sinalização na interpretação de Veblen (1980) sobre a formação de um padrão de consumo é essencial, pois toca no âmago do objeto da análise deste trabalho, por que, afinal, os indivíduos pertencentes às classes não ociosas objetivam consumir bens que muitas vezes não estão dentro de suas restrições orçamentárias? Os consumidores teriam um impulso inato a sinalizar, via consumo, um rol de características que possibilitassem a distinção social? Se sim, qual seria o porquê de fazê-lo e como assegurar que o sinal transmitido tenha validade na sociedade? Para responder tal questão, apresenta-se a teoria da sinalização custosa, afim de embasar a análise vebleniana em conceitos da Psicologia Evolucionária, inserindo a teoria do consumo conspícuo em um marco teórico evolucionário.

Levando em conta esta questão, que tangencia o problema do consumo conspícuo abordado por Veblen (1980), parte-se do pressuposto evolucionário de que o ser humano, devido ao instinto basilar de sobrevivência, possui a necessidade de perpetuar seus genes em sua prole. Assim sendo, em uma sociedade capitalista pautada no consumo, os indivíduos se baseiam no consumo como forma de sinalizar aos outros que tipos de animais eles são, exteriorizando suas preferências, seus gostos, seus hobbies, sua forma de pensamento, e principalmente suas características psicológicas gerais. A formação de tais atributos e concepções é influenciada pelo modo de vida da classe ociosa (não produtiva, gozadora do ócio conspícuo e classe dominante)¹ e se dá a partir de uma prática geral do comportamento humano na sociedade de mercado atual, a prática do desperdício conspícuo. Esta prática molda as ambições do indivíduo em todos os âmbitos do convívio social, e o homem aparece como um ser dependente de uma pré-disposição intensa em sinalizar aos seus semelhantes biológicos quais são suas preferências e gostos, e mais a fundo, depende de seus instintos básicos de sobrevivência e de reprodução.

O ato de sinalizar um leque de características, desejos, opiniões e crenças é um fenômeno ambivalente, pois conscientemente cumpre de fato o seu objetivo de autopromoção e autoafirmação social, e inconscientemente divulga informações que são de crucial importância para a manutenção dos semelhantes genéticos (prole) nas mais diversas sociedades. Esta necessidade em sinalizar é infundável, e tomou várias formas ao longo da evolução do homem, tendo sua representatividade moderna no ato do consumo de bens e mercadorias, e é aí que Veblen (1980) foca sua análise. Os conceitos formulados a partir do questionamento do porquê se consome acima do nível mínimo de subsistência apontam para a problemática da reprodução de um consumo pautado no caráter emulativo, meramente reproduzido a partir de características ociosas de cunho nobre. Chega-se, então, ao ponto em que a decisão de compra se baseia em quanto um bem pode demonstrar ser de proveniência honorífica, e o homem busca a aceitação social e a recebe, ao optar em imitar os hábitos de vida da classe ociosa.

Como tal padrão de consumo se desenvolve e evolui ao longo do tempo, e quais são seus motivos biológicos é uma questão que será abordada através da obra de Buss (2005) e Miller (2010). Aqui também se pretende analisar o consumo conspícuo como uma atividade ligada ao instinto predatório vebleniano e aos instintos de sobrevivência e reprodução, estes

¹ “Assim, pois, a regra de dispêndio honorífico pode indireta ou imediata ou remotamente, influenciar o senso do dever, o senso de beleza, o senso da utilidade, o senso da propriedade devocional ou ritualística e o senso científico da verdade” – VEBLEN, 1980, p.89.

discutidos no campo da Psicologia Evolucionária. O consumo conspícuo é um ato econômico passível de ser inserido em um ponto de vista evolucionário, sendo uma forma de sinalizar características que contemplam de forma positiva os instintos basilares da espécie. Serão apresentadas as seis características psicológicas fundamentais a serem sinalizadas, estas possuindo significados não econômico, objetivando-se, assim, ir além da mera ideia de o consumo servir apenas à satisfação de necessidades corriqueiras, já que o fim da aquisição e da acumulação de bens não é o seu próprio consumo².

A obra *A Teoria da Classe Ociosa*, impressa em 1899, de Thorstein Veblen é uma tentativa de explicar o comportamento de uma classe ociosa ascendente norte americana. Mais especificamente, trata das ações referentes ao campo do consumo conspícuo e suas implicações para os consumidores de outras classes/ grupos sociais. A classe ociosa é a classe que historicamente conseguiu se desprender do trabalho laborioso e fatigoso e passou a se ocupar de atividades ligadas ao intelecto, como a pintura, a literatura, a poesia, a música, em suma, ligadas ao ócio conspícuo. Já a classe que continuou ligada ao trabalho árduo e mundano (trabalho ligado a indústria e serviços) não pôde se ocupar de atividades próprias ao ócio conspícuo e, por conseguinte, em um primeiro momento não pôde alocar seu tempo em tarefas de caráter que não material, devia aloca-lo em atividades ligadas à sua própria sobrevivência. A teoria do consumo conspícuo alega que estas demais classes começaram a entrar em contato com os afazeres de caráter ocioso quando o desenvolvimento do capitalismo propiciou um aumento altíssimo de produtividade e ganhos nos salários médios. Já o consumo conspícuo, para Veblen (1980), consiste no ato do consumo como tentativa de sinalizar aos demais membros da sociedade a qual posição social o indivíduo em questão pertence, ou quais são suas crenças/gostos individuais e até como ele gostaria de ser visto aos olhos daqueles que o rodeiam. Observa-se que a necessidade de sinalizar é algo que toma várias formas e proporções em períodos históricos diferentes, porém, sempre se fez presente.

² “Normalmente se afirma que o fim da aquisição e da acumulação de bens é o seu próprio consumo, seja ele consumo direto pelo dono de tais bens, seja consumo pelo seu estabelecimento doméstico, que neste caso em teoria com ele se identifica. Tem-se este fim como sendo pelo menos o fim economicamente legítimo da aquisição. E é isso tudo que cabe a teoria econômica explicar. Naturalmente pode-se conceber este consumo como um atendimento tanto das necessidades física do consumidor, isto é, seu conforto material, como de suas necessidades mais elevadas, espirituais, estéticas, intelectuais, ou outras, sejam quais forem; esta ultima classe de necessidades seria atendida indiretamente pelo consumo de bens, segundo a maneira que é familiar aos leitores de obras econômicas. O consumo de bens não pode porém ser tido como o incentivo que leva invariavelmente a acumulação, exceto quando tomado num sentido muito afastado de sua significação primitiva. O motivo que está na base da propriedade é a emulação; e esse mesmo motivo continua ativo no desenvolvimento posterior tanto da própria instituição a que deu causa como daqueles traços da estrutura social a que se liga esta instituição a que deu causa como daqueles traços da estrutura social a que se liga esta instituição da propriedade. A posse da riqueza, confere **honra**; e é uma distinção injusta. Esta afirmação, de tal modo convincente, não pode ser feita

A forma consumo será aqui analisada aos olhos da teoria da sinalização custosa e de conceitos definidos por Veblen (1980), tentando mostrar o porquê dos indivíduos consuirem acima do nível mínimo para a manutenção fisiológica da vida.

Como a área de pesquisa da problemática em questão é essencialmente multidisciplinar, verifica-se a necessidade de diálogo com outras áreas do conhecimento científico. Desta forma, optou-se pela exposição de conceitos da Psicologia Evolucionária, dando prioridade às formulações de Buss (2005), que traz os conceitos evolucionários pertinentes ao campo da Psicologia, e a Miller (2010) que desenvolve a teoria da sinalização custosa dentro da conceituação em questão. A temática, portanto, é a do consumo conspícuo e da sinalização custosa. A este respeito, a literatura utilizada vem sendo bastante incrementada por trabalhos já conhecidos como o de Lebow (1955), e por artigos mais recentes como os de Coelho e McClure (1993) e Sundie et al. (2010).

Tendo em vista a proposta de compreender o fenômeno do consumo conspícuo, o presente trabalho procura expor que a vontade de sinalizar a outros indivíduos (aqui personificados como seres humanos, e não meros agentes econômicos) algum tipo de preferência ou característica, pelo ato do consumo, pode ser encarada como um comportamento inerente a faceta humana competitiva.³

1. 2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Buscar-se-á expor, através da obra de Thorstein Veblen e de conceitos da área da Psicologia Evolucionária, o porquê dos indivíduos consumirem quantidades dos mais variados bens muito acima do necessário à sua subsistência.

Em paralelo a exposição do fenômeno do consumo conspícuo, o autor procurará desenvolver, em linhas gerais, uma análise sobre o fenômeno do consumismo na sociedade em que vigora a prática do consumo conspícuo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Expor a teoria do consumo conspícuo de Thorstein Veblen.

quanto ao consumo de bens, nem quanto a qualquer outro incentivo para sua aquisição; especialmente ela não pode ser feita quanto a qualquer incentivo para a acumulação da riqueza” VEBLEN, 1980, p.26.

³ “Com exceção do instinto de autopreservação, a propensão para a competição é provavelmente o mais forte, alerta e persistente dos motivos econômicos” Teoria da Classe ociosa, 1980, pg. 69.

- Identificar o significado do consumo conspícuo e como o mesmo pode ajudar na explicação da formação do padrão de consumo das classes não ociosas.
- Realizar uma comparação entre as principais interpretações do consumo na teoria econômica e a teoria do consumo conspícuo proposta por Veblen.
- Partir da abordagem Vebleniana sobre os determinantes do consumo e da contribuição de Miller (2010) no campo da Psicologia Evolucionária para explicar como os indivíduos formulam suas decisões de consumo.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo é de caráter relevante, uma vez que pauta um dos atos mais corriqueiros do indivíduo na sociedade atual, o consumo. Estuda-o por uma ótica não exclusivamente economicista, esperando, assim, apreender aspectos não facilmente observáveis. É peculiar o caráter inovador do estudo nas Ciências Econômicas, visto que o pensamento Vebleniano foi praticamente posto de lado pelo *mainstream*. O incentivo principal do estudo foi a constatação de que o consumo, enquanto fenômeno econômico, é, de maneira geral, tratado como uma mera variável correlacionada com algumas outras variáveis também de caráter econômico, em especial à renda. Do estudo das teorias do consumo consolidadas na Economia, constatou-se que não existe uma explicação satisfatória do porque tal correlação existe, e quais seriam suas possíveis causas. Daí a proposta de analisar a teoria do consumo conspícuo de Veblen e a teoria da sinalização custosa retratada por Miller (2010). Pretende-se buscar as motivações que levam ao consumo através da aceitação de que este e a renda são positivamente correlacionados. Para tal, apresentam-se as impressões dos referidos autores para esta temática. Trata-se de uma busca por motivos econômicos e biológicos para explicar de maneira mais ampla o advento do consumo.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia adotada na presente pesquisa é essencialmente de caráter qualitativo. Tal escolha se deu, pois “trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, correspondendo a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 2001, p.14).

Já quanto à finalidade, esta pesquisa é dita explicativa, uma vez que seu objetivo é “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É

o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas” (GIL, 2008, p.43).

Tendo como objetivo esclarecer a escolha do material a ser utilizado, parte-se da interpretação do fenômeno do consumo e suas possíveis causas. Conseqüentemente são utilizados artigos, monografias e obras consolidadas sobre a literatura das teorias do consumo. A partir do exposto, os passos adotados foram a busca por interpretações diversas sobre o ato do consumo, através da leitura sistemática dos mesmos, e posteriormente foi feita uma pesquisa na área da Psicologia Evolucionária de pontos convergentes e complementares com a leitura de Veblen (1980) sobre o consumo conspícuo.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo contém a sugestão da atual pesquisa, introduzindo-o e justificando o assunto definido.

Já o segundo capítulo trata sobre as três principais interpretações do fenômeno do consumo existentes na literatura consolidada da Ciência Econômica.

No terceiro capítulo demonstra-se a teoria de Veblen (1980) sobre o consumo conspícuo, e são expostas algumas das contribuições para um maior entendimento sobre as raízes explicativas do consumo apresentadas pelo autor.

O quarto capítulo traz um panorama geral da evolução histórica da Psicologia, expõe a teoria da sinalização no campo da chamada Psicologia Evolucionária bem como sua visão sobre o consumo e seus determinantes. Também é feita uma breve análise do consumismo a partir das formulações expostas ao longo do trabalho.

Finalmente, no capítulo quinto são feitas as considerações finais e apresentadas algumas impressões sobre o tipo de análise a ser feita em um campo de estudo intrincado como este. Elenca-se algumas recomendações que poderiam motivar estudos vindouros.

1.6 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

O escopo deste trabalho de pesquisa é sugerir as interpretações alternativas de Thorstein Veblen e da Psicologia Evolucionária sobre a formação do fenômeno do consumo e tentar dar indícios sobre quais seriam as possíveis razões para o consumo se dar acima do nível subsistência. Não é levada em conta a diferença do quanto é consumido de país para país, logo, não é feita uma análise comparativa. A ideia é demonstrar que existem outras interpretações sobre o fenômeno econômico do consumo,

vindas de “fora” da teoria econômica tradicional. Não se busca a invalidação das principais teorias, e sim a sugestão de uma visão mais recente e pouco explorada pelos economistas em geral.

2. O FENÔMENO DO CONSUMO NA CIÊNCIA ECONÔMICA

O presente capítulo tratará dos fundamentos teóricos da tomada de decisão de consumo através de uma recapitulação de várias abordagens do consumo em Ciência Econômica. Propõe-se uma breve exposição da função consumo keynesiana, da teoria do ciclo de vida de Modigliani e da visão da renda permanente de Friedman. É de grande relevância a atenção aqui despendida para as mais variadas visões de como é determinado o fenômeno do consumo, pois entende-se que apenas assim é possível analisar as falhas e acertos de cada interpretação e seguir na proposição de outra visão sobre como os agentes consomem e, principalmente, por que consomem. O maior entendimento de tais questões é o primeiro passo e, de alta valia, para o desenvolvimento de uma teoria do consumo que apreenda de maneira mais satisfatória o ato econômico mais automático e mundano de nossas vidas.

2.1 KEYNES, OBJETIVIDADE E SUBJETIVIDADE DO CONSUMO

Em sua obra mais conhecida, A Teoria Geral (doravante TG), Keynes (2013) desenvolve sua interpretação sobre como o assalariado aplica parte da sua renda em consumo, e para isso cunha o termo de propensão a consumir. A propensão a consumir pode ser diferente de caso para caso, tendo como fundantes os fatores objetivos e fatores subjetivos. O que é central, todavia, é como Keynes tratou o fenômeno do consumo, quais foram os determinantes enxergados pelos olhos deste economista e quais suas conclusões a respeito do que instiga o indivíduo (consumidor) a realizar o ato de compra. No capítulo 8 da TG, Keynes (2013) se presta à análise de quais seriam os ‘fatores que determinariam a soma que será despendida em consumo quando o emprego se encontra em determinado nível. Mais adiante, ainda no capítulo 8, Keynes pontua:

O montante que a comunidade despense com o consumo depende, evidentemente: em parte, do montante do seu rendimento, em parte, das outras circunstâncias objetivas concernentes; e, em parte das necessidades subjetivas, propensões psicológicas e hábitos dos indivíduos que a compõe, bem como dos princípios que governam a repartição do rendimento entre eles (que podem sofrer alterações com o aumento da produção). (KEYNES,2013, p. 82)

Os fatores objetivos são aqueles relativos à sociedade e à dinâmica do mercado, ou seja, é a parte do consumo que depende do fluxo de renda do sistema econômico. São eles:

- Variação da unidade de salário

- Variação da diferença entre rendimento e rendimento líquido
- Variações excepcionais imprevistas dos valores do capital não consideradas no cálculo do rendimento líquido
 - Variações da taxa de desconto intertemporal, isto é, da relação de troca entre os bens presentes e os bens futuros
 - Variações da política orçamentária
 - Modificações das expectativas acerca da relação entre os níveis presentes e futuros do rendimento.

Já no capítulo 9 da TG, Keynes (2013) trata, quase que de forma frugal, dos

incentivos subjetivos e sociais que determinam a quantidade despendida, dados o rendimento agregado, medido em unidades de salário, e os fatores objetivos pertinentes já analisados (KEYNES, 2013, p.97).

Como é notório atualmente, o fator objetivo mais importante que faz com que o consumo mude é a variação no rendimento do indivíduo, dado pelo seu salário. A partir de uma análise empírica da evolução dos níveis de salários e consumo médios na Grã-Bretanha, Keynes (2013) conclui que há de fato um aumento do consumo quando o salário (renda disponível) aumenta, e daí vem a posterior definição da propensão marginal a consumir e da função de consumo keynesiana (explicitada logo à frente). Talvez pela tentativa de explicitar o volume de emprego e seus determinantes, Keynes não estava preocupado com os fatores do consumo de cunho não econômico, o que se observa é uma lacuna em sua teoria do consumo de porque o indivíduo almejava consumir em primeiro lugar. Dito de outra forma, não há uma explanação satisfatória de onde viria a necessidade incessante e sempre atualizada de consumir mercadorias dos mais diversos tipos, tamanhos, cores, preços, nas mais diversas quantidades, etc. Entretanto, há um elenco de possíveis motivos que fazem com que os indivíduos se abstenham de consumir, são eles:

- Constituição de reserva para contingências imprevistas: Precaução.
- Precaver-se de um aumento de necessidades no futuro, tais as provenientes da velhice, ao sustento de pessoas dependentes, à educação dos filhos: Previdência.
- Usufruir do juro e da apreciação do capital, uma vez que pode existir uma preferência por um consumo real maior no futuro a um consumo atual menor: Cálculo.
- Desfrutar de um gasto gradualmente crescente, satisfazendo um instinto natural de aspiração por uma vida melhor na medida em que a vida passa: Melhoria.

- Desfrutar de uma sensação de independência ou do poder de fazer coisas, mesmo sem uma ideia clara ou uma intenção precisa de ação específica: Independência.
- Garantir uma *masse de manœuvre* para realizar especulações ou projetos econômicos: Iniciativa.
- Lega uma fortuna: Orgulho.
- Satisfazer a pura avareza: Avareza.

Em suma, para Keynes (2013), apesar de apontar os determinantes objetivos e subjetivos do consumo, conclui que:

Assim, no final das contas, os montantes reais da poupança e do consumo agregados não dependem da precaução, da previdência, do cálculo, do melhoramento, da independência, da iniciativa, do orgulho ou da avareza. A virtude e o vício não intervêm no drama. Tudo depende do grau em que a taxa de juro é favorável ao investimento, tendo em conta a eficiência marginal do capital. Não, estamos exagerando. Se a taxa de juro fosse governada de tal modo que mantivesse continuamente o pleno emprego, a virtude retomaria a sua influência dominante; a taxa de acumulação do capital dependeria da debilidade da propensão ao consumo. Assim, mais uma vez, o tributo que os economistas clássicos prestam à virtude é uma consequência da sua hipótese oculta de que a taxa de juro é sempre governada desse modo. (KEYNES, 2013, p.101)

Para além dos fatores objetivos e subjetivos expostos nos capítulos 8 e 9 da TG, Keynes (2013) refina sua análise a respeito dos determinantes do consumo agregado ao tratar da constituição da chamada propensão marginal a consumir, denotada como a variação do consumo quando a renda varia, ou $\Delta C_w / \Delta Y_w$, onde C_w é o consumo em unidades de trabalho e Y_w é o rendimento em unidades de trabalho. O autor cunha o termo *lei psicológica normal* ou *fundamental*, para transmitir a ideia de que quando há uma variação no rendimento real da comunidade, o consumo também se modifica, porém em uma proporção menor. O que Keynes queria dizer é que há uma relação direta entre incrementos na renda da comunidade e aumentos no consumo geral, ou seja:

$$C = C_o + C_m(Y_d) \quad (1)$$

Onde C_o é o consumo autônomo que independe da renda atual, e C_m é a propensão marginal a consumir, que depende da renda disponível atual. Basicamente, Keynes (2013) afirma que a quantidade de consumo é dada por um nível mínimo necessário à sobrevivência aos indivíduos que vivem de salários (C_o) e pela pré-disposição que uma comunidade tem de gastar sua renda presente em consumo nas mais variadas mercadorias.

Portanto, para Keynes, tratar a questão do consumo a partir de preferências, gostos e toda sorte de características individuais que possivelmente poderiam interferir no quantum de

consumo não faz sentido, já que o consumo, em última instância, é determinado pela propensão marginal a consumir. Fica claro seu método de partir da análise do fenômeno agregado para explicar o funcionamento da economia, e o caráter de não focar o indivíduo e suas possíveis divergências interpretativas no que tange o consumo. Lê-se, para os fins aqui propostos, que não se faz presente na TG, nenhum indício do por que o indivíduo em questão sentiria a necessidade de consumir bens acima do seu nível de subsistência, isto é, Keynes (2013) enfoca o problema do *como* se consome, e não *por que* se consome. Aborda-se o aumento do consumo através de um aumento na renda disponível de forma cabal, deixando-se de lado a importância de se compreender porque os indivíduos vão ao mercado para adquirir um montante de mercadorias maior do que aquele estritamente necessário à sua subsistência. Antes mesmo de Keynes formular suas ideias, Veblen (1980) em 1899 já havia discutido a questão do consumo conspícuo e como que os indivíduos procuravam preencher um certo tipo de necessidade social referente à exposição de ideias e anseios de pertencimento a uma classe. Em outras palavras, Veblen (1980) e Keynes (2013) abordam de forma diferente a questão do consumo, o primeiro chega as raízes sociológicas do porquê do caráter emulativo do consumo conspícuo, e o segundo disserta sobre variações no consumo a partir de variações na renda disponível. A visão do consumo em Keynes é de cunho fundamentalmente econômico e não toca na problemática aqui proposta de forma contundente, já a interpretação de Veblen, apesar de fornecer indícios do porquê o consumo continuaria subindo indefinidamente quando o poder aquisitivo também se elevasse, não deixa claro de onde viria a tal vontade de emular um padrão de consumo estabelecido por indivíduos da classe ociosa, apenas a observa e a afirma categoricamente como parte indispensável das relações humanas do indivíduo enquanto ser social.

2.2 MILTON FRIEDMAN E A HIPÓTESE DA RENDA PERMANENTE

Analisando a função consumo keynesiana (1), o economista de Chicago, Milton Friedman, acabou por desenvolver uma teoria sobre o consumo baseada em um comportamento adaptativo do consumidor. A partir de evidências empíricas observadas em séries de dados sobre a variação da renda e do consumo, Friedman (1957) identificou um descompasso a respeito da inter-temporalidade do consumo na hipótese de Keynes (2013) sobre a lei psicológica fundamental. Argumentou que não necessariamente um aumento no nível de renda agregada levaria a um aumento do consumo, eis que Friedman (1957) analisou a necessidade do acréscimo de mais variáveis explicativas para compreender quais são as

motivações que levam um indivíduo a consumir. Tanto Friedman quanto Keynes partiram de dados empíricos para comprovar suas respectivas teses de como o consumo evolui ao longo do tempo, ou seja, não investigaram o porquê do ato do consumo, e sim, procuraram agregar motivos que levariam os agentes a consumir determinada quantidade de bens. Ao contrário daquele autor, Friedman propunha que a decisão de consumo sendo função não somente da renda atual, mas também de uma parcela constante (k) de sua renda esperada, esta denominada renda permanente. A função “friedmaniana” do consumo seria então:

$$C = \kappa.Y^P \quad (2)$$

Em outras palavras, (2) mostra que ao decidir pelo consumo, o consumidor, através de expectativas adaptativas (formadas de acordo com o passado) sobre a renda futura, levará em consideração em parte a renda corrente e em parte a renda permanente do período imediatamente anterior para aperfeiçoar sua decisão. Por meio das expectativas adaptativas, há um tipo de aprendizado com os próprios erros de avaliação já ocorridos. O enfoque na renda permanente é justificado pelo argumento de que a renda corrente pode ser muito instável e incerta, não permitindo ao consumidor encontrar um ponto ótimo de consumo ao longo do tempo, e como a renda permanente é aquela parte da renda que se acredita persistir ao longo do tempo, a partir desta o consumidor pode tomar decisões de longo prazo em relação ao seu gasto com consumo. Diferentemente de Keynes (2013), Friedman (1957) propõe a existência de duas propensões marginais a consumir, a de curto e de longo prazo. A de curto prazo seria aquela propensão marginal vinculada à variação da renda corrente – a propensão marginal keynesiana -, já a de longo prazo seria o coeficiente κ em (2), vinculado à renda permanente (esta definida como parte da renda corrente que o consumidor espera que se mantenha ao longo do tempo). Logicamente, os tipos de abordagem de Keynes (2013) e Friedman (1957) são metodologicamente diversos. Enquanto o primeiro se preocupava em analisar a dinâmica da demanda efetiva e os agregados econômicos como renda, emprego, investimento e consumo, o segundo partia da tradição clássica do pensamento microeconômico, dando total enfoque ao comportamento do consumidor individual, o que na linha microeconômica é tratado nos termos do indivíduo que procura maximizar sua função utilidade intertemporal, isto é, as alocações de renda são auto correlacionadas e o ato do consumo acontecerá sempre quando o consumidor identificar que não precisará diminuir o seu consumo futuro caso decida consumir no presente. Usando a terminologia da teoria da renda permanente, o consumidor determinará o quanto gastará com consumo caso saiba

quando a variação em sua renda corrente ou em sua expectativa sobre a renda futura for de caráter temporário ou permanente. Quando interpretado como aumento permanente de renda, a decisão é pelo aumento do consumo corrente, quando a interpretação o leva a crer que o aumento é temporário, o consumidor vai ajustar tal ganho de renda em termos de consumo e poupança.

Tampouco a abordagem de Friedman (1957) toca na problemática do porque o indivíduo almejaria consumir quantidades de bens muito acima da sua linha de subsistência. Ao falar sobre as razões que fazem com que o agente consumidor decida por consumir diferentes quantidades de bens, o que Friedman (1957) diz é:

[...] alguns dos fatores que produzem componentes consumo são específicos para unidades determinadas de consumidores, tais como uma doença não comum, uma oportunidade especialmente favorável para realizar a compra, etc; outros afetam grupos de unidades de consumidores da mesma forma, como um frio não esperado, uma colheita abundante, e assim por diante (1957, p. 22 e 23, tradução minha).

Não se faz presente uma tentativa de entendimento do por que o indivíduo objetiva um aumento de consumo intertemporal, mesmo que haja uma clara intenção em demonstrar mais detalhadamente como o indivíduo consome a partir da inserção de um maior número de variáveis explicativas na função consumo. Pode-se dizer que o tipo da abordagem proposto na teoria da renda permanente é puramente econômico, focando-se sempre em como se desdobra o consumo como fenômeno econômico e qual é sua composição quantitativa, e quando qualitativa, encara-o como um fim em si mesmo, e não como um fenômeno social que sintetiza anseios, desejos, gostos, características psicológicas, e assim por diante.

Todavia, há de se notar que Friedman (1957) vai além da análise de Keynes no que toca ao caráter intertemporal de sua análise. Enquanto Keynes analisou, em última instância, variações no consumo a partir de variações na renda disponível, Friedman defendeu que uma variação no consumo não aconteceria caso a renda transitória de um indivíduo/família sofresse mudança, e sim quando a sua renda permanente variasse. Não há nada presente na teoria sobre a renda permanente de Friedman que denote uma preocupação do por que se consome muito acima do nível de subsistência, enfoca-se apenas o como os consumidores operam. Novamente, a conotação dada à problemática do consumo é dada em termos de alocação de variações na renda transitória ou permanente, e não com o tom investigativo de o que estaria fazendo tal indivíduo/família a consumir determinado bem em determinada quantidade mesmo quando todas as suas necessidades básicas já foram supridas.

2.3 FRANCO MODIGLIANI E A HIPÓTESE DO CICLO DE VIDA

O economista do MIT, Franco Modigliani (1963) interpretou a função consumo keynesiana contemporaneamente a Friedman, sintetizando uma hipótese diversa daquela proposta por este economista (1957). Apesar de partir da mesma ideia de Friedman de que os agentes econômicos preferem manter um padrão de consumo estável ao longo da vida ao viver de acordo com as oscilações em sua renda corrente (transitória), é aceito na hipótese do ciclo de vida a suposição de que além de as pessoas objetivarem estabilizar seu bem estar intertemporal (por isso o nome de hipótese do ciclo de vida), a propensão a consumir de curto prazo é baixa (vinculada à renda corrente incerta e instável), a propensão a consumir de longo prazo é alta (vinculada à renda permanente), e os indivíduos distribuem seu consumo ao longo da vida e poupam com o intuito de entesourar para a aposentadoria. Como a renda do indivíduo geralmente oscila ao longo de sua vida, a poupança seria então determinada pelo ponto do ciclo de vida em que o consumidor estivesse. Modigliani propõe que existiriam três estágios facilmente observáveis da teoria do ciclo de vida, seriam eles:

1. Juventude: Renda baixa, alto grau de contração de dívidas, já que os indivíduos possuem expectativas de alcançarem rendas maiores no futuro.
2. Meia Idade: Aqui a renda atinge um ponto de máximo e os indivíduos conseguem pagar suas dívidas contraídas na juventude. É o estágio da poupança para a velhice.
3. Velhice: Neste estágio a renda tende a zero, e os indivíduos exaurem toda a poupança acumulada no estágio 2.

A partir da análise feita por Modigliani fica claro que as flutuações da renda corrente/transitória tem impacto exclusivamente na poupança dos consumidores, e não influenciam na decisão de consumo.

O grande passo da formulação de Modigliani (1963) é a imposição de uma restrição orçamentária vitalícia à teoria de Friedman (1957), condicionando o consumo à sua renda e às outras formas de riqueza provenientes que não do trabalho, tais como herança, doações, e assim por diante. Na abordagem de Ando e Modigliani (1963) o consumidor opera através da hipótese das expectativas racionais e não das expectativas adaptativas, o que ocasiona uma mudança de comportamento referente ao consumo atual quando se deparam com uma previsão desfavorável em relação à sua renda vindoura. Pode-se dizer que como a teoria da renda permanente de Friedman (1957), a abordagem de Modigliani, sintetizada na hipótese do ciclo de vida, apenas disserta sobre os mecanismos de variação do consumo dada uma

variação na renda ganha ao longo da vida. Não seria inoportuno dizer que tanto Keynes, e Friedman quanto Modigliani não entraram na questão de porque os agentes econômicos, através de variação na renda corrente, de mudanças na renda permanente, mudanças de gosto repentinas, em um aumento extraordinário da riqueza fruto de uma herança, do aumento da necessidade de poupar, por que fazem o que fazem, por que aumentam seu consumo indefinidamente? Esta pergunta anda em conjunto com a pergunta principal do presente trabalho de pesquisa: Por que há um descolamento do consumo visto do consumo atrelado à subsistência?

3. VEBLLEN E A BUSCA PELA ACEITAÇÃO SOCIAL

Este capítulo procura apresentar as ideias centrais contidas na ATCO, e principalmente aquelas que concernem ao consumo conspícuo, pelo motivo óbvio de o presente estudo eleger o fenômeno do consumo como objeto principal de análise.

Poder-se-ia discutir a obra de Veblen em outros termos, como por exemplo o faz Monasterio (1998), mas caso se analisasse em minúcias a obra de Veblen, a pergunta principal da presente monografia se deturparia, escapar-se-ia em direção à um estudo de caráter muito mais amplo e, por conseguinte, muito mais complexo. É certo que a obra do economista Thorstein Bunde Veblen foi alvo de várias críticas ferozes e elogios que por muitas vezes o caracterizam como um personagem excêntrico, e, definitivamente notório pela interdisciplinaridade de sua obra. Em Monasterio (1998) encontra-se uma citação que elucida a genialidade e o desmerecimento da obra de Veblen:

O economista americano Thorstein Veblen [...] é um dos mais notáveis autores políticos não apenas da América, mas de todo o mundo [...] É uma grande pena que este homem não seja suficientemente apreciado em seu próprio país. (EINSTEIN *apud* Seckler, p. 3)

Portanto, para os fins aqui previstos, focar-se-á da obra de Veblen não a sua metodologia, suas crenças sobre a racionalidade limitada, seus estudos sobre o empresário e a dinâmica do investimento e das instituições, mas sim os conceitos tecidos em sua obra ATCO, com o intuito de apresentar uma visão mais profunda do porque há um aumento do consumo derivado de um aumento de renda. Para tal, são apresentadas em seguida as formulações teóricas ócio conspícuo, consumo conspícuo, caráter honorífico, instinto predatório, e outros que permitem entender qual são as contribuições de Veblen (1980) para a pergunta que motiva este estudo: Por que se consome acima do nível de subsistência?

3.1 OS INSTINTOS

Em ATCO, Veblen se refere constantemente a vários tipos de comportamento social, propensões e características individuais, não importando se seus possuidores sejam pertencentes à classe ociosa ou não. A análise da dinâmica de emulação, da disposição para a vida pecuniária e até das construções dos objetivos do indivíduo são esclarecidos a partir da presença dominante ou não de determinado tipo de instinto. A definição que o próprio autor fornece é:

Estas propensões inatas por si fazem as coisas valerem a pena e de seu funcionamento emergem não só o propósito e a eficiência da vida, mas também seus prazeres e o sofrimento substanciais. (VEBLEN apud MONASTERIO 1998, p.41)

É válido perceber que um instinto pode determinar o que um indivíduo procurará realizar em sua vida, por quais meios o objetivo perseguido deverá ser alcançado e quais são os juízos feitos em relação ao caminho escolhido. De certa forma, o instinto tece os fins almejados pelos indivíduos, ficando a trajetória a cargo da capacidade e destreza individuais. Ademais, a própria existência das instituições depende invariavelmente da manifestação dos instintos. Sem o advento do instinto predatório, por exemplo, a classe ociosa nunca teria se formado, mesmo havendo um excepcional excedente econômico produto da Revolução Industrial.

3.1.1 O instinto do trabalho útil

Eis o instinto-motor da eficiência industrial. A valorização do trabalho útil (eficaz) e a desvalorização do trabalho fútil e de qualquer outra atividade não produtiva é característica *sine qua non* de um trabalho bem feito em termos de eficiência. Este é o instinto do pragmatismo, da escolha de como agir sempre em nível de alta eficiência para se alcançar um determinado objetivo. Este instinto teve seu início na época em que o trabalho eficaz era forma de diferenciação na comunidade, portanto, também era uma forma de buscar um *status* mais elevado. Segundo Cruz (2014, p.102), o instinto de trabalho útil designa “a trajetória de eficiência máxima possível para alcançar um fim propositado”.

Sendo assim, as atividades de caráter industrioso são expressões materiais deste mesmo instinto que postula e dirige as ações humanas que tem como objetivo atingir alvos determinados a partir de práticas “*skillfully, carefully, masterly*” (CRUZ, 2014, p.103).

3.1.2 O Instinto predatório

Aqui está o instinto mais importante para a compreensão da dinâmica de emulação pecuniária na sociedade da classe ociosa. O instinto predatório surge em um momento de transição histórica em que o instinto do trabalho útil atinge seu máximo. Na etapa de preponderância do instinto do trabalho útil, o critério de comparação é a destreza e a eficiência produtiva, os homens competem entre si em uma ininterrupta comparação para ver quem realiza um mesmo trabalho de forma mais adequada. Quanto mais um indivíduo pode

contribuir para a vida em grupo, maior é a sua honra e maior é sua distinção social. A partir de certo nível de eficiência econômica média que garante a subsistência da sociedade, o caráter da emulação muda da importância de cada ofício para o grupo e se torna a demonstração de poder pecuniário individual. Aqui há um ponto de inflexão na busca dos indivíduos pela maior satisfação de suas necessidades:

Na teoria econômica, especialmente no caso de economistas que se ligam mais fortemente às doutrinas clássicas sob forma moderna, é costume interpretar esta luta pela riqueza como sendo substancialmente uma luta pela subsistência. Sem dúvida nenhuma é esse em grande parte o seu caráter durante as primeiras e menos eficientes fases da indústria [...] Muito cedo cresce a eficiência industrial, de modo que tem a comunidade bem mais que o estritamente necessário para a subsistência dos que se ocupam no processo industrial. É frequente, na teoria econômica, falar-se então numa luta ulterior pela riqueza, nesta nova base industrial, como sendo competição pelo aumento dos confortos da vida... (VEBLEN 1980, p.26)

Todavia, segundo Veblen, o incentivo que inexoravelmente levaria à acumulação de bens não é o consumo destes, é sim, a emulação odiosa:

O incentivo dominante desde o início foi a distinção odiosa ligada à riqueza; exceto temporária e excepcionalmente, nenhum outro motivo se lhe sobrepôs em qualquer estágio posterior de desenvolvimento. (VEBLEN 1980, p.27)

Portanto, a mudança de incentivo à acumulação de bens se iniciou quando a subsistência foi garantida através das realizações econômicas alcançadas graças ao instinto do trabalho útil. Tem-se o início de uma luta pecuniária de caráter invejoso e odioso que moldará as relações sociais de forma drástica. Na essência desta luta pecuniária está o instinto predatório, o instinto que propicia a competição pecuniária, tão característica da sociedade da classe ociosa.

A luta é, contudo essencialmente uma luta por honorabilidade fundada numa odiosa comparação de prestígio entre os indivíduos; assim sendo, é impossível uma realização definitiva. (VEBLEN 1980, p.30)

Para efeitos deste trabalho, é válido ressaltar que é o instinto predatório que possibilita a criação da classe ociosa, propiciando também as práticas do ócio e do consumo conspícuos. Tais práticas são manifestações da vontade incessante que o homem carrega consigo de demonstrar superioridade, de distinguir-se socialmente, buscar *status*, respeitabilidade, honra e vários outros motivos que provém, em última instância, do instinto predatório. “O sucesso relativo, medido pela odiosa comparação pecuniária com outros, se torna o fim convencional da ação humana.” (VEBLEN, 1980 p.30).

3.2 O ÓCIO CONSPÍCUO

A sociedade descrita por Veblen em sua obra *ATCO* é essencialmente de caráter industrial-pecuniário. Dizer isto não significa que o autor tenha abstraído outros campos da vida em sociedade e se iludido com o tempo histórico em que vivia, ao contrário, Veblen adota uma visão materialista sobre a sociedade a ponto de definir as classes sociais que a compunham. O mundo vebleniano é dividido entre aqueles que exercem um ofício produtivo-industrial e aqueles que não o fazem, mesmo possuindo tarefas e afazeres laboristas (estes não estão diretamente relacionados à esfera industrial, e por este motivo são classificados como ociosos). Ao longo da evolução das mais diversas sociedades, Veblen identifica que uma inclinação para a busca de um certo tipo de diferenciação social sempre se fez presente, e que a forma desta se alterava de tempos em tempos. Em uma sociedade regida pela prática do consumo e do ócio conspícuos, cada vez mais o consumo está ligado à finalidade de demonstrar superioridade ostensiva. E para o produto do consumo ter validação social, o mesmo tem de ser fruto de um trabalho não útil, tem de ter proveniência de uma atividade de caráter ociosa. O ócio conspícuo pode ser entendido como o estado de o indivíduo pertencente à classe ociosa realizar uma atividade desvinculado de um objetivo puramente material e produtivo, almeja-se a aceitação social a partir de uma produção ociosa que geralmente é interpretada como um afazer que elevaria o espírito. O refinamento dos gostos, o esporte, a caça, a arte em si, a contemplação da vida, a poesia, as atividades não produtivas em geral, demonstram que seus praticantes plenos – a classe ociosa – estão voltados para atividades que de forma conspícua revelam seu desprendimento do trabalho produtivo. Segundo o mesmo Veblen:

O ócio da classe de senhores, pelo menos ostensivamente, caracteriza-se pelo seu êxito em satisfazer a sua inclinação para evitar todo e qualquer trabalho; ele presumivelmente aumenta o bem-estar do senhor e a opulência de sua vida. (VEBLEN, 1980, p. 44)

Todavia, a validação social dos frutos de tal ócio conspícuo somente seria possível se estes fossem compatíveis com os frutos do trabalho útil formal. Veblen argumenta que os membros da classe ociosa têm que praticar o ócio conspícuo de acordo com normas de decência e decoro desenvolvidas justamente para mostrar à sociedade que mesmo não dispendendo seu tempo em um trabalho útil qualquer, os membros da classe ociosa podem, e de fato criam, vários tipos de tratamento social, de maneira que uma boa reputação somente seria alcançada caso o modo de vida condizente com o ócio vicário e com o consumo vicário

fossem encarados como padrões válidos de elevados valores sociais. A boa reputação e a honorabilidade daí advindas seriam o critério de validade social requerida para que as atividades não produtivas praticadas pudessem ser encaradas de forma a fazer com que membros das classes produtivas almejassem o mesmo padrão de valor pecuniário. Destarte, começando a emular a classe ociosa através do fenômeno do consumo conspícuo e adaptando-se às atividades de caráter ociosas empreendidas pelos membros da classe ociosa; como o esporte, a dança, a arte do galanteio, o decoro, a arte das boas maneiras em geral. Enfim:

As boas maneiras e os modos de vida refinados são sinais de conformidade com a norma de ócio e de consumo conspícuos (VEBLEN, 1980, p. 51).

O ócio conspícuo, portanto, significa a isenção de qualquer tipo de trabalho útil por parte dos membros da classe ociosa. Não se deve confundir ócio com inatividade e inércia, é do ato do ócio e da sinalização aos membros de outras classes do fruto deste, que se cria a validação do mesmo. Não se deve esquecer também que a adoção de um modo de vida conspícuamente aceitável e de todos os valores advindos de tal são características *sine qua non* de uma boa reputação. Portanto, o ócio conspícuo e o objetivo de boa reputação, aos olhos da sociedade, fazem com que os indivíduos ajam de maneira a perseguir, em última instância, o *status*. A busca incessante pelo *status* se deu ao longo do desenvolvimento das sociedades de forma competitiva, e no estágio evolutivo em que Veblen foca sua análise, o industrial-pecuniário americano da segunda metade do século XIX, o caráter competitivo passou do exercício do ócio conspícuo para o ato do consumo conspícuo. O ócio conspícuo, assim como o consumo conspícuo, é uma prova plenamente eficaz de riqueza, o que faz com que ambos sejam demonstrações da busca pela validação social a qualquer preço, e portadores de uma carga genuína de honorabilidade.

3.3 O CONSUMO CONSPÍCUO

A forma moderna e atual da busca pelo *status* é o consumo conspícuo. A explicitação de tal fenômeno toma grande relevância em ATCO ao longo de vários capítulos, o que certamente é justificável pelo papel imprescindível do mesmo na obra de Veblen. Como o ócio conspícuo, o consumo conspícuo seria uma forma dos membros da classe ociosa buscarem a diferenciação através de alguma atividade. O consumo conspícuo é a forma pela qual os indivíduos pertencentes à classe ociosa sinalizam aos membros das classes produtivas suas vantagens para a competição pecuniária. Nos maíus diversos períodos da humanidade houve certo objetivo conspícuo a ser perseguido, passou-se da demonstração da superioridade

através da subjugação da mulher, da conotação advinda da separação entre trabalho ignóbil e trabalho honroso, da predileção pela guerra e caça em detrimento das ocupações de cunho produtivo, e chegou-se na forma do consumo conspícuo na organização social moderna.

Veblen expõe dois momentos distintos em termos de emulação ao longo do desenvolvimento das instituições e hábitos, o primeiro sendo baseado em uma comparação social baseada na honra e na força, o estágio não industrial com propriedade comunal e vida sedentária, e o segundo sendo caracterizado por ser baseado na comparação pela propriedade, estágio industrial, com propriedade privada e existência de vida nômade. Neste segundo estágio, o da época de então, a comparação pela honra cai no descaso e tudo o que importa é a posse da propriedade em si. O que importa neste momento é a obtenção de bens e a sua demonstração via ostentação incessante. Esta diferenciação é válida para os propósitos do presente trabalho pois deixa claro que Veblen está comprometido em demonstrar como que os hábitos do homem em sociedade variam, mas os instintos e os objetivos são sempre os mesmos em essência. Vê-se, então, que o ócio e o consumo conspícuos são expressões de algo em comum, de alguma característica humana que tem por finalidade sinalizar aos demais indivíduos da sociedade sua superioridade pecuniária. Sobre tal tema, Veblen diz:

O princípio de consumo conspícuo orienta a formação de hábitos de pensamento quanto ao que é honesto e respeitável na vida e nas “utilidades”. (VEBLEN, 1980, p.73)

Em ATCO, tal suposta característica citada acima é chamada de instinto predatório, e é dele que derivam os fenômenos do ócio e do consumo conspícuos. Para Veblen (1980), o instinto predatório é um produto do instinto de trabalho eficaz, isto é, os fenômenos acima descritos somente são observáveis quando o caráter de utilidade do trabalho se destaca em uma organização social. Na organização industriosa da sociedade, os homens se veem em uma luta constante calcada na manifestação de suas capacidades para realização eficientemente um determinado trabalho, porém, ao longo do tempo, o caráter de tal emulação se torna o próprio sucesso advindo de tal manifestação de uma destreza maior. Em outras palavras, quando a partir da manifestação do instinto do trabalho útil, a busca pela eficiência industrial é a lei em voga em uma dada sociedade, abre-se brecha para a prática da emulação pecuniária. Tal emulação pecuniária é fruto do instinto predatório (e este fruto do instinto de trabalho útil), uma vez que se baseia na comparação odiosa entre dois ou mais indivíduos.

As leis do ócio e, principalmente, do consumo conspícuo, são evidenciadas na aquisição de toda sorte de bens e serviços imagináveis, pois o meio mais claro de demonstrar

os ganhos de tal perseguição de objetivos pecuniários é a acumulação de bens materiais de caráter conspícuo. Portanto, pode-se afirmar que o instinto predatório é uma derivação do instinto de trabalho eficaz, e sua diferença mais aparente é a valorização do sucesso pecuniário como fim principal da atividade humana, ao invés da valorização da destreza e da habilidade, estas tão caras para o instinto do trabalho eficaz. A última assertiva equivale a dizer que a anterior repugnância pela futilidade se converte em incentivo à emulação invejosa, já que a variável de comparação se torna o *quantum* que se pode consumir. O mesmo se lê na seguinte passagem:

[...] qualquer outra atividade ou esforço que esteja distanciando-se da meta de elevar a aquisição ou a acumulação de bens e riquezas, será vista como atividade fútil, portanto “reprovável”. (VEBLEN 1980, p.19-20)

O instinto predatório propicia a constante e interminável comparação pecuniária e odiosa entre indivíduos, tanto os pertencentes à classe ociosa quanto aqueles que têm como atividade o trabalho útil. O instinto predatório bem como o instinto basilar do trabalho útil já foram detalhados em seção anterior.

Tendo em mente que o fenômeno do consumo conspícuo é uma forma que a classe ociosa encontrou de sinalizar às outras classes sua força pecuniária superior, pergunta-se por que em uma sociedade industrial organizada se prefere o consumo como modo mais bem acabado de tal vontade de diferenciar-se. A resposta que se encontra ao longo das páginas de ATCO faz sempre alusão ao caráter honorífico de algumas mercadorias e sua ligação com o consumo conspícuo no estado quase pacífico da indústria moderna. A honra, para Veblen, é um sentimento proveniente da riqueza material, portanto, estritamente vinculada ao ato do consumo conspícuo, já que este é a forma mais bem acabada pela qual se busca a exteriorização de uma riqueza possuída. O bem que consegue juntar o caráter perdulário, conspícuo e não lucrativo é então classificado como bem de caráter honorífico, possuindo legitimação pecuniária e respeitabilidade. Os bens que preenchem tais atributos são mercadorias puramente perdulárias, inertes, de caráter frugal, e algumas vezes, completamente inúteis. É válido ressaltar que uma mercadoria de preço elevado contém em si um caráter honorífico altíssimo, uma vez que ao adquirir tal mercadoria, o consumidor está demonstrando como é habilitado pecuniariamente para ser objeto de comparações invejosas e consequente emulação pecuniária.

Finalmente, Veblen tece o conceito de dispêndio honorífico para definir o tipo de ato econômico que alcançaria o objetivo de demonstrar a outrem a superioridade pecuniária tão disputada. O dispêndio honorífico é aquele que não serve diretamente à vida humana ou

ao bem estar do homem em sua totalidade, tendo objetivo distinguir o homem vulgar do homem respeitável. A reputação do homem, ou o seu *status* social, estaria sempre ligada ao que é pecuniariamente aceitável a partir da lei do dispêndio conspícuo, fazendo com que a decisão de consumo seja baseada cada vez mais em uma imitação incessante do padrão de consumo da classe ociosa. Tal imitação ocorre, porém, não como cópia, mas como tentativa de superação pecuniária, e aí se verifica a dinâmica emulativa por respeitabilidade pecuniária através do consumo conspícuo. O esquema da referida emulação pecuniária é produto do instinto de competição, podendo ou não ocorrer em determinadas sociedades. A seguinte passagem elucida quando da ocorrência de tal emulação conspícuo:

Sempre que as circunstâncias ou as tradições da vida levam a uma comparação habitual entre indivíduos, no tocante à eficiência, **o instinto de trabalho eficaz** resulta em emulação ou disputa entre eles. A extensão desse resultado depende de modo considerável, do temperamento da população. Nas comunidades em que usualmente se fazem tais comparações, o sucesso se torna um fim em si mesmo, desejável pela sua utilidade como base de estima social. **O indivíduo ganha estima e evita censura tornando bem evidente sua “eficiência”**. O resultado é que **o instinto para atingir fins determinados produz demonstração competitiva** (emulativa) de força. (VEBLEN, 1980, p.11, grifos meus)

Do excerto acima depreende-se que o processo de emulação nada mais é que a manifestação do instinto de trabalho eficaz transmutado em instinto predatório. Através da lei do desperdício conspícuo (de tempo e de dinheiro), a dita demonstração competitiva toma forma, em uma sociedade predatória-industrial-competitiva, no fenômeno do consumo conspícuo. A emulação pecuniária (imitação conspícuo) se dá através da aquisição de bens valorados pelo seu teor de respeitabilidade pecuniária, garantidores de honra e distinção social. Os indivíduos das classes produtivas (não ociosas) veem-se em uma luta pela maior demonstração de desperdício, seja ele material (consumo) ou imaterial (tempo), optando indubitavelmente pelo primeiro. Optam pelo consumo, pois não dispõem de tempo livre em excesso, uma vez que tais indivíduos são obrigados a alocar seu tempo em trabalhos produtivos para prover sua existência. Finalmente, buscam a aceitação social através da emulação conspícuo daqueles indivíduos pertencentes à classe ociosa, e o fazem de maneira a respeitar os parâmetros de decência pecuniária. A constante “imitação”, portanto, é a única forma pela qual a genuína manifestação de adequação ao esquema conspícuo é plenamente viável.

Sendo assim a definição do gosto, o senso de beleza, o julgamento moral e vários outros hábitos e comportamentos sociais seriam expressões de um processo de imitação

baseado no caráter honorífico que garante respeitabilidade e boa observância dos ditames da lei do consumo conspícuo. A respeito de tal tema, Veblen diz:

Esta imitação nos métodos de apreender a beleza e formar julgamentos de gosto não precisa necessariamente resultar em uma predileção espúria, [...] Quando nessa base a predileção é um prêmio tão sério e substancial como em qualquer outra; a diferença é que este gosto é um gosto pelo reputadamente correto, não pelo esteticamente verdadeiro. (VEBLEN, 1980, p.87)

Em suma, a explanação de Veblen do fenômeno do consumo é baseada na lei do consumo conspícuo. O consumo conspícuo é produto do instinto predatório, este sendo produto do instinto do trabalho útil. Veblen postula que todos os homens em todas as sociedades são motivados pelo instinto à competição advindo do instinto de trabalho eficaz e do instinto predatório, mas é nas sociedades afluentes onde a subsistência da comunidade está garantida que este se traduz no comportamento competitivo entre os seres humanos. É neste tipo de sociedade que os homens vão ao extremo do individualismo e manifestam as suas disposições a competir de forma incansável. O arquétipo de tal tipo de comportamento é verificado na instituição da classe ociosa, fruto do excedente econômico proveniente da Revolução Industrial e do instinto predatório, é nela que a antítese do trabalho rotineiro toma vida, e a prática do ócio e do consumo conspícuos, como principais formas de demonstração de uma superioridade pecuniária, são observadas. Na sociedade onde o mínimo está garantido, os padrões de valores morais e estéticos se invertem, a lógica do trabalho eficaz dá vez à lógica do ócio conspícuo, a proeza toma o lugar do trabalho árduo e rotineiro, ao final e ao cabo o que interessa na sociedade regida pela lei do dispêndio conspícuo, e mais especificamente do consumo conspícuo, é a disputa pecuniária entre indivíduos. Nas palavras do próprio Veblen:

A exigência de dispêndio honorífico absorve o excesso de energia da população em uma luta emulativa e não deixa margem para a expressão não emulativa da vida (VEBLEN, 1980, p.176).

É certo que a dinâmica socioeconômica não se resume à pura e simples luta emulativa, existe também uma disputa pecuniária para comprovar quem é o detentor do maior mérito pecuniário advindo do dispêndio conspícuo, e, portanto, quem tem chances maiores de sobreviver e se destacar em um ambiente competitivo. Dito de outra forma, a lei do consumo conspícuo é uma lei de validação social, de busca pelo *status*, do anseio pela diferenciação social, da vontade de obter respeitabilidade através do dispêndio frugal, fútil e supérfluo. O indivíduo dirige seus esforços para viver nas aparências. Uma vez garantida a subsistência, o consumo ocorre a partir de um processo de imitação constante e incessante, a cesta de bens do

consumidor é composta pelos bens que possuem maior caráter honorífico segundo a regra do dispêndio conspícuo. O que se entende pela dinâmica do consumo conspícuo é que o homem se vê em uma luta constante com seus semelhantes no nível pecuniário e também no campo do intelecto. Não são apenas os bens materiais que possuem uma escala de respeitabilidade conspícua, também a forma de expressão (linguagem), os hábitos de pensamento, as ideias defendidas, os gostos artísticos, no limite, a própria relação do homem com o ambiente em que vive é passível de mudança na sociedade em que a instituição da classe ociosa está presente. A direção do consumo está sempre em conformidade com o que é conspicuamente aceito em dada configuração social, sendo o preço um bom indicativo do grau de honorabilidade conspícua dos produtos ofertados nos mais diversos mercados.

Nota-se, entretanto, que apesar de a análise de Veblen (1980) sobre o fenômeno do consumo tratar a variação do consumo de forma bastante diversa das interpretações de Keynes (2013), Friedman (1957) e Modigliani (1963), a mesma acaba por reduzir o objeto de análise a uma consequência última do instinto predatório. Seguindo a lógica explicativa em ATCO, o consumo que excede aquele necessário a manutenção básica da vida humana (subsistência), seria exaurido na máxima de que através do consumo conspícuo os indivíduos buscam se distinguir socialmente, caindo-se assim em um fatalismo explicativo. No entanto, qual seria o propósito desta busca por *status* e quais as raízes do instinto predatório?

Contudo, a explanação do consumo conspícuo proposta por Veblen só tem a corroborar com a análise de Keynes (2013) sobre o porquê de o consumo variar positivamente com o aumento da renda disponível. Empiricamente, um aumento da renda disponível eleva o consumo através da propensão marginal a consumir, mas qual o motivo que faz com que ocorra tal elevação no consumo?

A resposta que está evidente na obra de Veblen (1980) necessariamente passa pelo processo de emulação pecuniária, este constante mimetismo dos padrões de consumo que as classes não ociosas praticam. Como já dito no presente texto, os indivíduos das classes produtivas (não ociosas) tendem a emular a classe ociosa através do consumo conspícuo. Desta forma, o fim do consumo passa a ser a exteriorização de vantagens competitivas que garantiriam um maior *status* social e respeitabilidade pecuniária. E este mesmo processo de emulação ocorre sempre quando há um aumento de renda disponível alocada em consumo, ou seja, o aumento do consumo advindo de uma variação positiva na renda é fruto da busca incessante por distinção conspícua através dos ditames da respeitabilidade pecuniária. Tal assertiva geraria a função consumo keynesiana, concretizando a relação dependente entre

consumo e renda disponível, exatamente como foi observado empiricamente por Keynes (1936, cap. 9) através de sucessivas análises de estatísticas de diversos países.

Por mais que a ostentação e a emulação pecuniária sejam fenômenos observáveis, a explanação do por que existiria tal necessidade aparente de distinção social é algo que fica em branco na obra de Veblen (1980), e é aí que reside a brecha explicativa identificada pelo presente estudo, bem como a sua principal motivação. Entendendo o fenômeno do consumo como um processo de tentativa de buscar um maior grau de respeitabilidade pecuniária e conseqüente *status*, deve haver uma ou mais razões para que tal necessidade exista e se manifeste. O capítulo 4 trata justamente sobre as possíveis motivações humanas que fazem os indivíduos buscarem a conquista do seu espaço entre seus semelhantes, e como o consumo é uma das formas pela qual o fazem.

3.4 CONTRIBUIÇÕES DE VEBLEN

A contribuição dada por Thorstein Veblen acerca da problemática proposta pelo presente trabalho é de alta importância. Sua explanação de como os indivíduos formam suas predileções e porque consomem acima do nível de subsistência dão corpo à temática do ato do consumo e à várias outras áreas.

Isto posto, pode-se dizer que em ATCO se chega a uma resposta parcial ao objetivo geral aqui perseguido. A leitura atenta de tal obra propicia ao leitor a percepção de que através da propensão à emulação pecuniária, os indivíduos vivem em um ambiente predatório, portanto, estritamente concorrencial, em que aquele que sinaliza poder pecuniário de maior monta é o que obtém o maior sucesso entre seus pares.

Neste sentido, procura-se ir além do que foi tecido por Veblen (1980) no que tange à problemática central deste estudo, e, calcado na literatura da Psicologia Evolucionária tenta-se responder qual seria a origem desta busca pelo aumento contínuo do *status* a partir da lógica do consumo conspícuo?

4. A PSICOLOGIA EVOLUCIONÁRIA E O CONSUMO

O quarto capítulo expõe as principais ideias e conceitos do campo da Psicologia Evolucionária a respeito do ato do consumo. Como foi visto no capítulo antecedente, Veblen (1980) deixou evidente que há uma necessidade intrínseca ao ser humano de manifestar suas aptidões através de vários movimentos; ócio e consumo conspícuos, eficiência laborativa, comportamento social, etc. Todavia, a lacuna de porque tal necessidade de sinalizar existe é onde jaz a motivação deste capítulo.

O consumo conspícuo, aqui entendido como aquele consumo ostensivo de produtos de alto preço e estima social, é encarado como a forma mais acabada de sinalizar características genéticas de alto apreço evolutivo. Sobre este ponto, em caráter introdutório ao tema, Miller (2010) escreve:

Enquanto os consumidores procuram, num nível semiconsciente, ostentar riqueza, *status* e gosto, defendo a tese de que agem assim sobretudo para revelar essas virtudes biológicas fundamentais. (MILLER, 2010, p.28)

Logo, o tratamento do consumo no domínio teórico da Psicologia Evolucionária é essencialmente de caráter ambivalente, possuindo tanto a motivação aparente de distinção social já descrita por Veblen (1980), bem como os objetivos, não tão evidentes (semiconscientes), de sobrevivência e de encontrar o parceiro com as características hereditárias benéficas fundamentais para a perpetuação dos genes. Desta forma, pode-se dizer que enquanto Veblen (1980) enfocou o caráter de “superficialidade” do consumo e dos hábitos conspícuos, a análise de Miller (2010) objetiva adentrar no campo “profundo e inconsciente” do comportamento de consumo conectado ao centro biológico e animal do ser humano, eis o papel da Psicologia Evolucionária no presente estudo.

No mesmo espírito, Buss (2008) tece a evolução da Psicologia Evolucionária como a ascensão de uma proposta de uma nova ciência da mente que serviria para o entendimento do comportamento social moderno e ancestral. Do comportamento social, focar-se-á o ato do consumo, e mais, serão expostos os pareceres de Miller (2010) sobre quais seriam os porquês do consumo conspícuo exposto por Veblen em ATCO.

4.1 SURGIMENTO DA PSICOLOGIA EVOLUCIONÁRIA

As razões e motivações que levam o indivíduo a consumir são inúmeras. O consumo não é o simples ato de dispêndio da renda de um indivíduo, seja ela corrente,

permanente ou cíclica. A realização do consumo, por sua vez, é o que vulgarmente se denomina como sendo o fenômeno do consumo em si. Tanto Keynes como Friedman ou Modigliani não se preocuparam em sair da superfície interpretativa e empírica do fenômeno, e Veblen encerrou sua análise na máxima da luta pecuniária pelo prestígio e respeitabilidade. A interpretação de um autor não exclui a de outro, ao contrário, ambas quando analisadas em conjunto fornecem uma visão ampla sobre como e por que uma elevação da renda permanente levaria a um aumento do consumo.

O campo de estudo da Psicologia Evolucionária (doravante PE) tem como base a obra de Charles Darwin “A Origem das espécies” de 1859. Neste livro, Darwin (1859) expõe suas impressões sobre o mecanismo de seleção natural das espécies, afirmando que se parte das características genéticas dos pais podem ser passadas à sua prole, então aquelas características que contribuem para a sobrevivência e reprodução seriam passadas de geração em geração em frequências maiores do que as que não contribuem para tais, já que indivíduos desprovidos de tais características benéficas teriam mais dificuldades em se reproduzir e sobreviver. Este processo de seleção natural resultaria em três produtos: 1) adaptações, aquelas características que de alguma forma ajudaram a população de determinada espécie a aumentar suas chances de sobrevivência ou de reprodução; 2) subprodutos, as peculiaridades que viriam junto com as adaptações, não sendo úteis para o incremento aos anos de sobrevivência e sucesso em reprodução; 3) ruídos genéticos, sendo as variações em uma dada característica herdada causada por mudanças no meio ambiente ou por mutações genéticas. Tais conceitos se consolidaram na Biologia e passaram a ser aplicados em áreas como a anatomia e a fisiologia, o que é notório para todos que frequentaram as aulas de Biologia no ensino médio. Todavia, indícios apontam para o papel importantíssimo que o mecanismo de seleção natural teve também sobre outros âmbitos dos animais, como apontam Alcock e Buss (2005):

Embora esses princípios historicamente tenham sido aplicados na anatomia e fisiologia, atualmente há amplo reconhecimento que eles também fornecem ferramentas importantes na explanação das origens adaptativas psicológicas, estratégicas, e comportamentais em animais não humanos bem como em humanos. (ALCOCK, 2005 e BUSS, 2008 apud CONFER et. al. 2010, tradução própria)

A PE surge da tentativa de interpretar a psique dos animais e humanos a partir de conceitos evolucionários, e se preocupa em diferenciar as estratégias adotadas pelas mais diversas espécies ao se depararem com situações ligadas à garantia da sobrevivência e

manutenção da reprodução. A estratégia adotada em uma situação adaptativa de fome é diferente da adotada em uma situação de busca pela sobrevivência, em outras palavras:

If you are faced with a threatening lion, digestion can wait. (BUSS, 2008, p.113)

Deste modo, diz-se que a PE estuda a evolução da mente humana através do mecanismo da adaptação, e, portanto, da seleção natural. Entende-se a mente humana como um:

conjunto complexo integrado de várias adaptações psicológicas funcionalmente especializadas que evoluíram como soluções para numerosos problemas adaptativos qualitativamente diferentes (ALCOCK, 2005 apud CONFER et al., 2010).

Além de se utilizar do arcabouço darwiniano, a PE supera o debate que ficou conhecido como natureza versus cultura nas ciências sociais e biológicas. A relevância dos fenômenos sociais foi sempre alvo de extensas análises, e é difundido o fato de o ser humano ser um tipo de folha em branco que é preenchida pela experiência advinda das relações sociais do quotidiano, sofrendo alterações no seu comportamento no decorrer de sua vida social. Deste ponto de vista, o indivíduo é unicamente produto do meio, portanto, seus comportamentos e hábitos dependem da própria constituição do meio em que se insere, este ponto de vista ficou conhecido como Behaviorista. Já do ponto de vista da biologia clássica, as características básicas, hábitos e o comportamento do indivíduo estariam presentes em sua composição genética, logo, o homem não sofre mudanças significativas a partir da experiência relacional, é o seu código genético que fala mais alto na definição dos atributos individuais, dos hábitos e do comportamento em sociedade.

Segundo Buss (2008), é do questionamento dos pressupostos do Behaviorismo e da observação de que o olhar para dentro do indivíduo pode contribuir para o entendimento do comportamento humano, que, a partir dos anos 1950, se inicia a Revolução Cognitiva na Psicologia. Para estes psicólogos, as contingências externas sozinhas não eram suficientes para explicar o comportamento do ser humano observado. Iniciava-se a era da psicologia computacional ao se separar o cérebro em *hardware* e *software*. A metáfora da *tabula rasa* não mais era aplicável, já que “A mente não pode ter um estado vazio porque estados vazios não fazem nada” (PINKER, 2003, p.31). Também nesta linha:

A revolução cognitiva é agora equacionada com processamento de informações: Uma descrição cognitiva especifica quais tipos de informação o mecanismo interpreta como *input*, quais os procedimentos utilizados para transformar aquela informação, quais os tipos de estrutura de dados (representações) com que esses procedimentos operam, e quais tipos de representações ou

comportamentos que são gerados como *output*. (TOOBY e COSMIDES, 1992 apud BUSS, 2008, p.31, tradução própria)

Apesar da mudança de enfoque de uma teoria do aprendizado behaviorista que valorizava a experiência do indivíduo em sociedade para uma teoria cognitiva em que as mudanças culturais escrevem o *software* comportamental (comportamento geral do indivíduo), ainda havia lacunas a serem explicadas pelos psicólogos preocupados com o funcionamento da mente. Certo é que o computador pode ser programado para realizar inúmeras tarefas, em determinados tempos e de várias formas, mas como a mente humana é programada? Quais são as tarefas que nosso cérebro pretende realizar e de que maneira estamos programados ou não para realiza-las? Existe alguma tarefa específica para qual nosso cérebro foi designado? Estas questões não obtinham resposta nas ideias centrais da psicologia cognitiva, e, segundo Buss (2008) foi daí que emergiu o espaço para a interpretação da PE sobre tais problemas. Segundo a PE, a mente humana estaria pré-formatada para resolver dois tipos fundamentais de problemas; problemas de sobrevivência e de reprodução.

4.2 A TEORIA DA SINALIZAÇÃO CUSTOSA

No capítulo 3 foi visto que o consumo conspícuo é uma manifestação da propensão à competição advinda do instinto predatório, este derivado do instinto do trabalho útil. Também se falou que o que move os indivíduos a consumir determinado bem é a retribuição em *status* que tal bem poderia oferecer, sendo o preço, a raridade e o desperdício sinais de tal respeitabilidade pecuniária. E a razão do consumo desenfreado de bens conspícuos – supérfluos - seria a emulação pecuniária constante, isto é, busca-se a autopromoção a partir da imitação da classe ociosa, seja no consumo quanto nos hábitos de vida corriqueiros. Entretanto, nada foi dito a respeito dos possíveis motivos que levariam os homens a buscar tal imitação da classe mais alta via consumo. A partir de um arcabouço de ideias calcado na Psicologia Evolucionária, Miller (2010) desenvolve o que se conhece como psicologia evolucionária do consumo, ou como os instintos de sobrevivência e reprodução afetam a decisão de consumo através de determinados sinais.

O ferramental utilizado para cobrir tal pergunta de pesquisa é a teoria da sinalização custosa (doravante TSC), objeto de análise dos primeiros capítulos do livro de Miller (2010), no qual sustenta que praticamente todas as espécies sinalizam suas características e qualidades através de indicadores de aptidão, estes sendo “sinais das características e qualidades de um indivíduo que podem ser percebidos pelos outros” (MILLER, 2010, p.24).

Os humanos evoluíram no sentido de sinalizarem aos membros do outro sexo suas aptidões ligadas ao sucesso reprodutivo e de sobrevivência, tal fenômeno ocorreu de forma lenta e variável seguindo a lógica da adaptação evolutiva. Tais indicadores de aptidão fornecem traços biológicos basilares, bons genes, saúde, inteligência, poder, etc. Entretanto, nem sempre através do consumo (objeto de estudo) a lógica de sinalizar sucesso reprodutivo é verificada. Segundo Miller:

Contrariamente aos outros animais, os seres humanos desenvolveram capacidades peculiares no sentido de inventar, produzir, ostentar e imitar novos tipos de indicadores de aptidão. Esses novos indicadores são desenvolvidos mais no nível cultural que no genético e incluem muitas das credenciais, dos empregos, de bens e serviços típicos das economias modernas. (MILLER, 2010, p.26)

Na realidade, os indivíduos de um determinado grupo social consomem os produtos que possuem uma maior eficácia em sinalizar suas características, gostos e habilidades àqueles membros que são social e sexualmente mais atraentes, e isto ocorre através do consumo conspícuo. Miller (2010) ainda sustenta que através do consumo conspícuo, as pessoas tentam sinalizar – semi conscientemente – suas predileções mais estáveis; como suas características físicas, saúde, fertilidade e beleza, personalidade, conscienciosidade, afabilidade, inteligência, abertura, extroversão e estabilidade, etc. Aí estão compressas as seis grandes características psicológicas⁴ –(SCPG) presentes em todos os seres humanos em diferentes graus. Estudos em psicologia mostram que a partir da identificação do quanto tais características estão presentes em um indivíduo, pode-se prognosticar seu comportamento em diversas situações, inclusive no ato do consumo. São observadas em sociedades com culturas mais diversas possíveis e até presentes em outras espécies de animais. Diz-se das SCPG:

[...] Essas seis características são também absolutamente centrais na compreensão do consumismo, porque constituem os traços fundamentais que tentamos exibir uns aos outros através dos bens e serviços que compramos. (MILLER, 2010, p.202)

As SCPG desempenham papel importante na abordagem da TSC sobre o consumo, uma vez que são estes os atributos que os indivíduos observam ao escolherem seus parceiros sexuais ou sociais em potencial. Portanto, os instintos básicos de sobrevivência e reprodução são intrinsecamente atrelados às SCPG, sendo a inteligência geral a característica mais procurada na hora da escolha de parceiros sexuais e aliados sociais. “Dentro dos padrões normais de inteligência, geralmente é melhor ter um coeficiente mais elevado, sendo mais

⁴ As SCPG são: afabilidade, estabilidade, extroversão, abertura, conscienciosidade e inteligência.

valorizado social e sexualmente” (MILLER, 2010, p.220). As cinco características restantes exercem papéis também fundamentais na hora da escolha profissional, de parceiros sexuais e sociais, e existem em magnitudes que serviriam melhor a tais propósitos. Destarte, existem preferências diferentes pelas cinco grandes características, dependendo da situação em questão um maior nível de afabilidade pode ser preferível a um alto nível de extroversão, da mesma maneira que nem sempre um alto nível de conscienciosidade pode ser bem visto por potenciais parceiros sexuais. Certo é que a evidência na literatura psicológica mostra que as cinco grandes características da personalidade são estáveis ao longo da vida dos indivíduos, permitindo uma definição da média do comportamento humano em distintas situações. É importante pontuar que as SCPG são suficientemente independentes, o que faz com que as pessoas se sintam impelidas a exibi-las de formas diferentes, segundo Miller “ Motivo pelo qual as pessoas se sentem incentivadas a exibir todas as seis de diferentes maneiras, através de diversos comportamentos e compras de produtos”. (2010, p.230)

Estes traços, apesar de não esgotarem todas as peculiaridades que formam o indivíduo, seriam as verdadeiras virtudes biológicas que os indivíduos tentam sinalizar ao adquirir determinado bem, e tal sinalização tem a função – inconsciente – de “atrair respeito, amor e apoio de amigos, parceiros sexuais e aliados” (MILLER, 2010, p.27). Logo, o poder pecuniário tão exaltado por Veblen (1980) apesar de ser uma aptidão efetiva, deve ser encarado como um “meio de adquirir outros indicadores visíveis de aptidão” (MILLER, 2010, p.28).

A ideia de que a busca por *status* acontece através da aquisição de bens de marca dispendiosos e notáveis soa plausível, mas na realidade esta calcada em um único pressuposto: o de que o *status* advindo de tal ato de consumo teriam relevância nas mentes dos indivíduos que o observam. O consumo conspícuo é a forma de sinalizar, o sinal é o produto e o observador é o indivíduo que assiste a cena. O que se disse aqui vai ao encontro do que Veblen (1980) postulava sobre a eficácia do consumo conspícuo como lei da sociedade da classe ociosa. Ele apenas o era, pois possuía credibilidade conspícuo, era detentor de uma respeitabilidade pecuniária amplamente difundida. Tal ideia fica clara no seguinte excerto:

A exemplo da “riqueza”, o “*status*” se resume a um tipo de superioridade em relação a algum conjunto de medidas de diferenças individuais já observadas, julgadas e validadas por outras pessoas. (MILLER, 2010, p.104)

Novamente, a análise feita pela PE dentro da teoria da sinalização custosa corrobora a ideia central proposta por Veblen (1980) de que os padrões de comportamento, pensamento,

estética, moda, consumo e outros deveriam tocar o julgamento dos outros indivíduos pertencentes a um determinado grupo social. Contudo, a TSC vai mais afundo na análise do comportamento do consumidor, uma vez que deixa claro que o padrão de comportamento humano tem sempre como objetivo aperfeiçoar a escolha de amigos (fator de sociabilidade) e de parceiros sexuais (fator de reprodutibilidade). Para tal, o estético conspicuamente aceito, afirmado e reafirmado através do marketing, seria um índice que tenderia a mediar as relações entre indivíduos com o fim de suprir as suas necessidades de sobrevivência e reprodução.

Segundo a TSC, o ser humano é narcisista por essência. A isto equivale afirmar que se autopromovem constantemente através de sinais emitidos aos membros de sua espécie. A manifestação de qualidades individuais, portanto, nada mais seria que uma “norma evolucionária, na medida em que todo pavão macho se esforça para ser o preferido da pavão fêmea” (MILLER, 2010, p.127). A sinalização está presente em praticamente todas as espécies de animais, e toma formas diferentes. Mas em essência as sinalizações querem transmitir que tipo de animal se é e quão bom é em sê-lo. O canto dos pássaros, as danças de acasalamento, o peso e cores da cauda do pavão, demonstram informações de autopromoção na medida em que enfocam as qualidades do animal em questão. Daí surge a pergunta de como os animais podem respaldar suas mensagens ao transmitir sinais confiáveis e difíceis de serem simulados? A resposta a tal questão é o custo elevado de tal sinal (daí o nome TSC). Os traços físico-comportamentais exibidos seriam os indicadores de aptidão. Estes indicadores custosos de aptidão expõem e garantem a qualidade do sinal, e atraem a atenção quando são dispendiosos, difíceis de produzir e de se fingir. Quando são baratos, simples ou falsificáveis, de maneira fácil são ignorados. O indicador de aptidão mais conhecido talvez seja a cauda do pavão, pois apesar de não possuir função de sobrevivência e de reprodução, atrai as fêmeas ao sinalizar as boas saúde e forma do emissor. Os humanos também possuem sinais corporais que sinalizam qualidades, como a voz, o porte, a altura, o cabelo, os seios e nádegas femininas e a barba e massa muscular dos troncos masculinos, e até indicadores mentais como a linguagem, a criatividade, a inteligência e as outras SCPG (MILLER, 2010).

Poder-se-ia dizer que a TSC trata da credibilidade das mensagens transmitidas pelos sinais citados acima, na medida em que ao sinalizar sua boa qualidade genética através de aptidões físicas/mentais para determinados grupos, os animais buscam confirmar tais afirmações a partir de algum indicador. Os sinais, para serem críveis, bem transmitidos, devem ser confiáveis e de difícil simulação. Sobre tal ponto, Amotz Zahavi (1975) pontuou que o elevado custo dos sinais garantiria a confiabilidade de sua qualidade. Tal ideia culminou no princípio de *handicap* de Zahavi, este teorizando que apenas animais de elevada

qualidade genética tinham condições de alocar muito tempo, energia e outros recursos ao emitir sinais dispendiosos ou *handicaps*. Logo, a exibição de determinados traços físicos e comportamentos seriam chamados de *handicaps* ou indicadores de aptidão, e apenas atraem a atenção de seus pares quando são dispendiosos, difíceis de produzir e fingidos. Enquanto a natureza produz indicadores de aptidão como a cauda do pavão e a juba do leão, o ser humano produz bens de luxo como carros esportivos e roupas de marca, estes são dispendiosos, tem alto custo de manutenção e indicam alto nível de riqueza, e também são difíceis de se falsificar. Na sociedade de consumo contemporânea, os bens que são mais difíceis de se falsificar, possuem maiores custo e precisão conspícuos e tem um elevado custo de produção, são os bens de luxo. A título de exemplo, Miller (2010) apresenta os relógios *Rolex* como um alvo típico de falsificação, este tendo todos os seus componentes técnicos imitados de forma muito confiável e com alta aceitação social. O ponto é que na medida em que as empresas imitadoras almejam fazer réplicas cada vez mais parecidas com aumentos no custo de produção cada vez menores, aumentos na precisão conspícua sem investimento prévio (em desenvolvimento de novos componentes e tecnologias) e sem aumento de custo notável, a *Rolex* se vê forçada a diferenciar ainda mais seu produto, objetivando aumentos na precisão e custo notável, o que aumentaria os custos de produção de seus relógios.

Isto se transformou numa verdadeira corrida armamentista de sinalização: A Rolex adiciona cada vez mais características antifalsificação, e os imitadores de Rolex aprendem maneiras cada vez melhores de fazer réplicas. (MILLER, 2010, p.132)

Ainda nesta linha, tal luta pela imitação de marcas e bens de luxo toma a forma de uma disputa dinâmica pelos ganhos em sinalizar tais aptidões, com os imitadores tendo em mente que ao falsificarem determinando bem conspícuo, podem garantir o aumento do *status*, do número de parceiros sexuais e amigos sem realizar os devidos incrementos de custo e precisão conspícuos. Existe uma eterna “coevolução entre o verdadeiro e o falso” (MILLER, 2010, p. 136).

No que tange a problemática do consumo aqui proposta, a TSC propõe que o “custo e precisão notáveis são as duas características básicas dos sinais difíceis de imitar” (MILLER, 2010, p.131). Como visto acima, os produtos que possuem ambas características são os bens de luxo, e é aí que há o maior nível de falsificação (tentativa de sinalizar algo que não se é/tem), justamente pelo fato de os falsificadores procurarem imitar os produtos originais, sabendo que estes garantiriam mais chances de sobrevivência e reprodução. Os bens de luxo verdadeiros possuem elevado valor conspícuo (seguindo as regras de sinalização custosa), e

tendem a sofrer incorporações (tempo, energia, inovação, matéria-prima) cada vez mais custosas e aumentos maiores de precisão conspícua. A falsificação de tais bens surge como uma forma de emular a precisão conspícua e diminuir a densidade de custo do produto em questão, os imitadores tentam copiar um produto de luxo sempre almejando emular os benefícios sociais e sexuais do verdadeiro, porém sem fornecê-los. E todo este processo de imitação se baseia na ideia de que uma sinalização crível traz benefícios fundamentais ao indivíduo que o emite e sua prole. A dinâmica descrita é resumida a seguir:

A cauda do pavão, a juba do leão, a cédula de 20 dólares e o Rolex não apresentam designs estáticos. Tornam-se sempre mais custosos, precisos e elaborados com o passar do tempo, conforme os imitadores tentam se apossar dos benefícios sociais, sexuais e de *status* desse tipo de exibições, sem que elas possuam as qualidades subjacentes que estão sendo exibidas (aptidão, saúde, riqueza ou gosto). (MILLER, 2010, p.137)

Além disto, a TSC postula que as quatro principais razões para se exibir as qualidades individuais seriam a solicitação de cuidados parentais, os investimentos familiares, a busca por amigos sociais e por parceiros sexuais. Todas estas razões estão fundamentadas por necessidades de sobrevivência ou reprodução. A família toma conta da saúde física e mental de sua prole até que ela seja suficientemente capaz de se prover, pois isto aumenta as chances de sobrevivência da prole para colher os frutos de tal atenção, a manutenção dos genes paternos na prole. A aparência física, a inteligência geral, as cinco grandes características da personalidade, são características fundamentais que aumentam o sucesso reprodutivo e as chances de sobrevivência da espécie, mesmo que inconscientemente. A valorização de tais características ocorre em diversos grupos sociais, o que faz com que a abrangência dos sinais seja notavelmente extensa e socialmente notória.

A TSC revela como os animais, e dentre deste grupo ser humano, agem para aumentar as chances de passar adiante de seus genes, via reprodução, sinalizando suas características através de práticas custosas como a manutenção da cauda do pavão, o canto do passarinho, o consumo de bens de luxo, etc. Mais afundo, trata-se de uma questão de manutenção da vida e da perpetuação dos genes parentais, estuda-se o desespero da luta pela sobrevivência e o apreço pelas características que retratam a maior chance de sucesso adaptativo. Segundo Miller:

[...] Grande parte do comportamento econômico humano, independentemente de se tratar de consumo ou caridade, é engendrado pela motivação que constitui a sinalização custosa para exibir nossas qualidades pessoais para parceiros sexuais em potencial e outros parceiros sociais. (MILLER, 2010, p.156)

Fica claro, a partir do exposto até aqui, que o comportamento humano é motivado por uma vontade – semiconsciente – de perpetuação dos genes através de sinalizações críveis. Veblen (1980) já disse que na sociedade em que vigora a prática do consumo conspícuo, os hábitos de vida estão fortemente ligados à necessidade aparente de destacar-se o máximo possível em relação aos seus semelhantes, de ser aquele que mais merece respeitabilidade. O consumo visível/conspícuo como forma de sinalização é o ato que comprova tanto a lei da conspicuidade de Veblen, quanto a interpretação evolucionária da TSC, sendo também o ato que garante a respeitabilidade/validação social através do alto custo das mercadorias de luxo. Através de tipos de comportamento dispendiosos – como o consumo conspícuo - e arriscados é que o homem sinaliza certas características desejáveis aos seus pares de forma crível e consistente.

4.3 SINALIZAÇÃO E CONSUMO

Como visto na seção anterior, o consumo é a forma pela qual os indivíduos sinalizam suas características, suas ideias, seus anseios, seus gostos, sua personalidade em geral. A escolha de um determinado bem está atrelada ao rol das SCPG que um indivíduo quer sinalizar com a meta – semiconsciente – de encontrar potenciais parceiros sexuais e sociais, aumentando as chances de reprodução e de sobrevivência. Isto significa que a decisão de consumo está vinculada a sinalização das características individuais que aumentam a chance de angariar parceiros sexuais e amigos sociais, ou seja, o bem que será consumido deve representar o tipo de pessoa que o consumidor é, e quais – das SCPG - são suas características mais visíveis e representativas. Desta forma, o consumo se torna um meio pelo qual as pessoas manifestam suas idiossincrasias e se aproximam do que realmente são. Neste sentido, o consumidor comprará um carro de uma determinada marca quando enxergar uma representação satisfatória de seus atributos psicológicos principais no bem em questão. Para ser efetiva, a sinalização das SCPG através do consumo deve respeitar a lógica da alta densidade de custo, precisão conspícuo e alto preço. Portanto, quando o consumidor sinaliza através do consumo conspícuo suas características de personalidade, pode ele garantir aumentos significativos das chances de sobrevivência individual ao angariar apoio social e propiciar um maior número de amizades em determinado grupo, ao mesmo tempo em que melhora as chances de perpetuar seus genes através da maior visibilidade, atenção e *status* advindos de um consumo de luxo. O consumo é aqui interpretado como a forma pela qual os seres humanos sinalizam suas aptidões, estas tendo motivações evolucionárias mais profundas

(sobrevivência e reprodução) que a busca por *status* através da prática do consumo conspícuo (VEBLEN, 1980). Além disto, a prática do consumo conspícuo deixa claro aos indivíduos da sociedade que o agente em questão é capaz de prover, uma vez que pode alocar recursos em banalidades sem comprometer sua subsistência. O desperdício de recursos financeiros em bens que não contribuem em nada para a subsistência é um indício forte da posse de aptidões bem quistas aos olhos da sociedade.

Ao compreender o comportamento de consumo aos olhos da PE e aos auspícios da TSC, pode-se afirmar que um aumento de renda disponível leva a uma maior possibilidade de sinalização através de mais consumo. Aqui se chega à resposta da pergunta que motivou a elaboração deste projeto de monografia, o porquê dos indivíduos consumirem acima do nível de subsistência. O fato de afirmar que, objetivamente, o consumidor aloca parte do aumento de renda disponível em consumo – como Keynes, Friedman e Modigliani postularam – não invalida a proposição de que tal incremento do consumo seja fruto de instintos à competição – *a la* Veblen – ou esteja ligado aos instintos fundamentais de sobrevivência e reprodução. São análises que se complementam, visto que os instintos básicos de sobrevivência e de reprodução afetam a sinalização dos atributos individuais (SCPG) para potenciais parceiros sexuais e sociais. O método encontrado pelo homem, na sociedade capitalista de consumo, em sinalizar de forma crível suas aptidões individuais é através do consumo conspícuo. O consumo conspícuo é uma exibição dispendiosa que garante com que a sinalização das SCPG ocorra de forma crível, pois este se calca na prática do desperdício conspícuo (a cauda do pavão e Ferraris são exemplos). Seguindo a lógica vebleniana do consumo conspícuo e a teorização da TSC, um aumento de renda disponível levaria a emissão de sinais cada vez mais fortes e críveis através do aumento do consumo propiciado pela elevação da renda disponível. Desta forma, partindo da constatação da influência dos instintos biológicos basílicos de sobrevivência e reprodução, chega-se a correlação positiva entre consumo e renda.

Com isso em mente, Miller (2010) elenca seis características centrais que seriam “os traços fundamentais que tentamos exibir uns aos outros através dos bens e serviços que compramos” (MILLER, 2010, p.202). Tais características são: Inteligência geral, abertura, conscienciosidade, afabilidade, estabilidade e extroversão. Cada uma delas está ligada aos instintos básicos de sobrevivência e reprodução e variam de indivíduo para indivíduo. A análise de Miller (2010) deixa claro que altos níveis de inteligência geral (medido pelo QI), abertura a novas experiências, consciência sobre problemas em geral, estabilidade e extroversão são indícios de atração social e sexual elevadas, o que seria uma forma de sinalização eficaz. Tais características são diferenças individuais relevantes para a distinção

das mentes humanas, são em parte geneticamente herdadas e se mantêm estáveis durante toda a vida do indivíduo. A partir delas, pode-se conceber um comportamento provável em diferentes atividades humanas, como no consumo. A lógica de consumir para sinalizar elevados níveis destas características básicas da faceta mental humana é verificada claramente na compra de bens de luxo, como Veblen (1980) já apontou de maneira semelhante ao tratar do processo de emulação pecuniária. O entendimento do porque se consome alucinadamente a níveis nunca antes vistos passa pela compreensão das SCPG.

Aos olhos da TSC, o consumo acima do nível de subsistência é uma manifestação dos dois instintos evolutivos básicos, o de sobrevivência e de reprodução. Precisamente, a propensão humana à manutenção de sua vida e perpetuação dos genes em sua prole geram comportamentos sociais baseados em estratégias de relacionamento a curto e a longo prazo. Os instintos evolutivos primordiais se traduzem no meio social na vontade do indivíduo pertencer a determinado grupo social, convencer seus semelhantes de sua importância para tal grupo, impressionar os outros com sua inteligência geral e outras características, sempre tendo como intuito proteger-se de adversidades e elevar suas chances de reprodução. Neste sentido, Miller escreve:

[...] compramos e ostentamos produtos caros que pensamos representar um testemunho mais confiável no que diz respeito as nossas características-chave. (MILLER, 2010, p.238)

Através do consumo é que se sinaliza aos outros membros do nicho social a posse de níveis elevados de características facilitadoras do fator social e biológico evolucionários. Um consumidor pode chegar ao ponto de falsificar a existência de características-chave em sua personalidade ao comprar bens culturais – sinalizando alto nível de QI – ou ao usar drogas como “Provigil, Ritaliana e Aderall para aumentar a inteligência e atenção.” (MILLER, 2010, p.284). O ato do consumo, como meio de sinalização de bons fatores genéticos, é um jogo infundável de manifestação e enganação em que vale todo tipo de aquisição pecuniária para demonstrar as capacidades, objetivos, preferências e atributos que fazem do indivíduo o que ele é ou o que ele gostaria de ser. O consumo conspícuo, desta maneira, além de ser a forma pela qual a máquina da sinalização se viabiliza, é o mecanismo de autopromoção e autoafirmação que o ser humano utiliza para suprir suas necessidades de sociabilidade.

Sendo assim, chega-se à conclusão de que o consumo tem no mínimo duas facetas, a de suprir as necessidades de subsistência, e a de sinalizar aos demais membros da sociedade as idiosincrasias de sua personalidade e seus lastros com o papel evolucionário da espécie. Movidos – inconscientemente – pelos instintos de sobrevivência e de reprodução, os seres

humanos procuram formas de se sentirem inseridos e prezados em determinados grupos, organizações, castas, clãs, agrupamentos sociais de forma a garantirem sua sobrevivência. Buscam melhorar as suas chances de reprodução, demonstrando elevado poder pecuniário ao adquirir bens com alto preço (custo elevado) e precisão notável. A aquisição de bens com tais características garante ao emissor do sinal (consumidor) sucesso na hora de transmitir o sinal (aquisição de bens conspícuos (boa carga genética)) para os observadores (receptores do sinal), afinal:

O objetivo (fim último) da emulação pecuniária, é, precisamente, a **superação de um concorrente**, [...] Tudo isso para a obtenção de uma posição privilegiada na sociedade; e, em última instância, obtenção de reputação, *status*, *good-will* e poder. (CRUZ, 2014, p.108)

Entendendo-se que a busca pelo *status*, *good-will* e poder é consequência do elevado poder pecuniário, parece que o motivo *status* (MILLER, 2010), é uma das maneiras de garantir elevadas chances de sobrevivência e reprodução ao ostentar para o mundo em volta. Isto é, o fato de uma pessoa sinalizar seu poder pecuniário mais elevado através da superação de um concorrente pode atrair um maior número de amigos e parceiros sexuais, respeitando os instintos de sobrevivência e reprodução. A sinalização de atributos pessoais não encontra limites, portanto, quando manifestada através do consumo conspícuo, este não possui limites visíveis. Destarte, quanto maior a renda, maior será a possibilidade de sinalização de atributos individuais - sempre vinculados a fatores psicológicos - e maior será o consumo.

4.4 VEBLEN, MILLER E O CONSUMISMO

O escopo da presente investigação é analisar os porquês do consumo conspícuo a partir de conceitos aqui já explicitados. Entretanto, faz-se necessária uma breve análise sobre como as razões para a prática do consumo conspícuo, aqui já expostas, acabam gerando o dito fenômeno do consumismo. É importante ressaltar que não se faz presente neste trabalho uma análise das relações sociais que possivelmente moldariam o modo de consumo praticado pelos indivíduos, foca-se a análise das proposições das obras de Veblen e Miller já expostas.

Ao se analisar o consumismo à luz da interpretação vebleniana sobre a formação dos padrões de consumo, é possível entender quais seriam os desprendimentos visíveis de tal abordagem, ao mesmo tempo em que o estudo da obra de Miller (2010) forneceria uma conclusão de cunho biológico não muito visível. É, pois, na junção destas duas visões que reside um esclarecimento mais adequado à análise do consumo “desenfreado”. Na lógica de

Veblen, o passar do tempo histórico tem um fundamento tipicamente evolucionário, de forma que o homem se viu em inúmeras situações de perigo que ameaçavam sua sobrevivência. A época descrita por Veblen (1980) é a do início do século XX, a mesma sociedade descrita pelos literatos Sinclair Lewis em *Babbitt* e Scott Fitzgerald em *The great Gatsby*, ou mesmo por John K. Galbraith em *The afluyente society*. O que tais obras têm em comum é a descrição dos hábitos de vida, mais especificamente aqueles ligados ao consumo, de uma classe média ascendente norte americana. Desta forma, falar sobre a propensão à competição, instinto do trabalho útil, consumo e ócio conspícuos e sinalização custosa equivale a observar atentamente as festas dadas pelo personagem Jay Gatsby ou às sucessivas tentativas de emular um padrão de consumo de uma classe alta praticadas por George Babbitt. Com tais comparações, pretende-se demonstrar como a crítica social proposta por Veblen (1980) e a análise evolucionária proposta pela TSC, aqui tratada em Miller (2010), contribuem para o entendimento do padrão de consumo relatado nas obras referidas.

Mas quais seriam os conceitos que jogariam luz à questão do consumismo, e como poderiam ser manejados para se chegar a uma impressão acertada sobre o mesmo? De fato, aceitando que na denominação de “etapa pacífica da indústria” proposta por Veblen (1980) o instinto predatório incentivou a propensão à competição inata ao ser humano e engendrou as praticas do ócio e do consumo conspícuos, é plausível afirmar que em tal “fase” da sociedade, os hábitos de vida respeitam sobremaneira a lei do dispêndio conspícuo. De forma mais arraigada:

Os seres humanos evoluíram em pequenos grupos sociais em que a imagem e o *status* têm importância primordial, não somente para a sobrevivência, mas também para atrair parceiros, impressionar amigos e criar filhos. (MILLER, 2010, p.9)

O “motivo vebleniano” de busca pela distinção social ocorre através da exibição do poder pecuniário, objetivada na prática do ócio e do consumo conspícuos. A vontade – calcada em necessidades biológicas - de exibir aptidões físicas e mentais é a pedra primordial da TSC, e ambas as ações são empreendidas para o outro, isto é, há uma clara necessidade de exteriorização destes atributos. Tal exteriorização, manifestação ou sinalização, é a chave para explicar o mecanismo de consumo e os porquês do consumo conspícuo. Como dito anteriormente, a PE afirma que o ser humano é movido – inconscientemente - por instintos básicos de sobrevivência e reprodução, e que tais instintos são os motivos básicos do comportamento de sinalização observado pela TSC. O consumo conspícuo, desta forma, seria a forma mais imediata e clara de manifestar traços da personalidade de cada e de todos os

indivíduos para seus semelhantes biológicos. O ato de sinalizar, uma vez que se origina nos instintos de sobrevivência e reprodução, faz parte da natureza evolucionária humana, tomando várias formas ao longo do processo de evolução das espécies, inclusive como consumo visível (conspícuo). Nessa linha, Miller aponta:

Nosso vasto cérebro sócio primata evoluiu rumo a uma meta social predominante: fazer bonito para os outros. E comprar produtos impressionantes, numa economia baseada em dinheiro, é apenas a maneira mais recente de alcançar esse objetivo. (MILLER, 2010, p.10)

Novamente, o consumo conspícuo deve ser captado como um transmissor de uma mensagem fundamental: a de exteriorização de preferências, ideias, vontade de pertencimento a um determinado grupo ou causa, busca por legitimidade social, posse de bons genes, etc. Fundamentalmente, a análise do consumismo a partir de tais considerações, permite a conclusão não ingênua de que o excesso de consumo em sociedades afluentes está estritamente conectado com os instintos de sobrevivência e reprodução, i.e, os aumentos de renda disponível propiciados pelo aumento da produtividade média, e conseqüente aumento de salários médios, seriam alocados parcialmente em consumo. Sendo a necessidade de sinalização infundável, a possibilidade de sinalização de atributos pessoais em si não conhece um fim, e a prática do consumo conspícuo tenderia a acontecer *ad eternum*. Posto de outra maneira, o consumismo, em última análise, seria um desprendimento dos instintos mais intrincados ao ser humano, não encontrando um limite bem definido.

Enfim, o uso de categorias explicativas de Veblen e Miller elucidam a questão do consumismo apenas em partes. Certamente existem outras motivações que influenciam na consolidação do consumismo como fenômeno, Miller (2010) chega a citar motivos como “pseudoinovações”, “inovações técnicas mínimas” e “precisão exagerada” em produtos novos, todas tendo como fim último tornar a reposição de bens e produtos um ato corriqueiro e natural.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho foi a de buscar explicações ao por que se consome acima do nível de subsistência a partir de uma perspectiva não economicista.

Para tal, expôs-se as principais visões sobre o ato do consumo na literatura econômica, demonstrando as suas respectivas limitações. Em seguida, buscou-se mostrar como a interpretação de Thorstein Veblen contribui no entendimento da relação existente entre renda e consumo ao definir o consumo conspícuo, o desperdício conspícuo, a emulação pecuniária e outros conceitos. Finalmente, tratando sobre a teoria da sinalização custosa, adentrou-se no poder explicativo da Psicologia Evolucionária para a problemática proposta.

A complexidade do fenômeno explorado faz com que a apreensão do mesmo seja apenas parcial, independente de qual abordagem se parta. Em função disto, verificou-se a importância de uma abordagem interdisciplinar, fator que corroborou para a escolha de um arcabouço teórico repleto de conceitos de fora da Economia.

Viu-se que as formulações de Keynes, Friedman e Modigliani a respeito do consumo se limitam a explicar como este varia de acordo com a renda, ao passo que Veblen trabalha com a ideia de emulação pecuniária inter e intra classes.

A Psicologia Evolucionária vai mais a fundo e atrela o consumo conspícuo aos instintos de sobrevivência e de reprodução, oferecendo uma resposta satisfatória para a problemática do presente trabalho.

Concluiu-se que o consumo é um fenômeno dependente de propensões instintivas do ser humano, servindo a mais propósitos do que o de satisfazer as necessidades básicas de subsistência. O ato do consumo é simbólico, material, desmaterializa-se e reformula-se, mas em essência tem o papel de autoafirmação social dos homens enquanto honrosos e distintos.

Após a realização desta monografia, o autor compreendeu que por mais que se exerce o namoro entre Economia e outras áreas de investigação, este é o único futuro possível para o entendimento do por que dos fenômenos econômicos ocorrerem. Quando os economistas se debruçarem sobre temas heterogêneos como o existencialismo e a teoria da evolução, terão ideia da pequenez do seu poder explicativo sobre as variáveis econômicas aparentemente mais simples, dentre elas, o consumo.

Tendo em mente que o presente estudo teve como objetivo iniciar um debate na Economia sobre os fundamentos do consumo, e que a teoria econômica urge por novas explicações acerca de seus objetos de análise, propõe-se aos interessados nos porquês das coisas, uma atenção maior às possíveis relações a serem feitas entre a Ciência Econômica e

outras áreas do conhecimento. Poder-se-ia buscar as motivações do empresário a investir a partir da conceituação vebleniana, ou até mesmo as razões da estratificação social e o papel da dinâmica da emulação pecuniária. Tal caráter interdisciplinar é relevante para o progresso do arcabouço teórico econômico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUSS, David M. **Evolutionary Psychology: the new Science of mind**. 3ª ed. Pearson Education, 2008.

CÍCERO. **Da República**. São Paulo: Escala, 2004.

COELHO, Philip ; MCCLURE, James. **A theory of Fabsion**. Economic Inquiry, Vol. XXI, October 1993 p. 595-608, Western Economic Association International, 1993.

CONFER, Jaime C.; EASTON, Judith A. ; FLEISCHMAN, Diana S. ; GOETZ, Cari D.; LEWIS, David M. G. ; PERRILOUX, Carin ; BUSS, David. **Evolutionary Psychology: Controversies, Questions, Prospects and Limitations**. American Psychologist, Vol. 65, p. 110-126, American Psychology Association, 2010.

CRUZ, Murillo. **Thorstein Veblen: O teórico da Economia Moderna, Teoria Econômica, Psique e Estética da Ordem Patriarcal**. E-book, 2014.

FITZGERALD, SCOTT. **O Grande Gatsby**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

FRIEDMAN, Milton. **A theory of consumption function**. Princenton: Princenton University Press, 1957.

GALBRAITH, John K. **A sociedade afluyente**. Expresão e Cultura, 1972.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUNT, E.K. **História do pensamento econômico**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1987.

KEYNES, John Maynard. **A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

LEBOW, Victor. **Journal of Retailing**, Spring 1955.

LEWIS, Sinclair. **Babbitt**. Rio de Janeiro: Opera Mundi, 1973.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MINAYO, M. C. S(Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MODIGLIANI, Franco; ANDO, Albert. **The “life cycle” hypothesis of saving: aggregate implications and tests**. American Economic Review, Vol. 53, p. 55-84, 1963.

MODIGLIANI, Franco; BRUMBERG, Richard. **Utility Analysis and the consumption function: An Interpretation of Cross-Section data**. Post Keynesian Economics, New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, p. 388-436, 1954.

MONASTERIO, Lenardo Monteiro. **Guia para Veblen: Um estudo acerca da Economia Evolucionária**. Pelotas: EDUFPEL, 1998.

PINKER, Steven. **The blank state: The modern denial of human nature**. Penguin, 2003.

SUNDIE, Jill; GRISKEVICIUS, Vladas; VOHS, Kathleen; KENRICK, Douglas; TYBUR, Joshua; BEAL, Daniel. **Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System**. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 100, p.664-680, American Psychology Association, 2010.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

ZAHAVI, Amotz. **Mate selection – a selection for a handicap**. Journal of Theoretical Biology, 1975, p. 202-214.