



Revista Pensamento Contemporâneo em
Administração

E-ISSN: 1982-2596

jmoraes@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense
Brasil

Savi Mondo, Tiago

CONSIDERAÇÕES EPISTEMOLÓGICAS SOBRE A CONSTRUÇÃO DE
PREFERÊNCIAS E OS HÁBITOS DE CONSUMO

Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 7, núm. 3, julio-septiembre,
2013, pp. 1-19

Universidade Federal Fluminense
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742850002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



CONSIDERAÇÕES EPISTEMOLÓGICAS SOBRE A CONSTRUÇÃO DE PREFERÊNCIAS E OS HÁBITOS DE CONSUMO

EPISTEMOLOGICAL CONSIDERATIONS ON THE CONSTRUCTION OF PREFERENCES AND CONSUMPTION HABITS

Recebido em 18.02.2013. Aprovado em 01.10.2013

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Tiago Savi Mondo

tiago.mondo@ifsc.edu.br

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - Instituto Federal de Santa Catarina - Garopaba - SC - Brasil.

Resumo

Este documento tem como objetivo apresentar estudos sobre comportamento do consumidor, principalmente sobre a construção de preferências e os hábitos de consumo e sua relação com correntes e teorias científicas, configurando-se como uma análise epistemológica inicial sobre os estudos do comportamento do consumidor. Caracteriza-se como estudo exploratório/descritivo, teórico com pesquisa documental e bibliográfica. Para o embasamento teórico dos estudos sobre comportamento do consumidor, construção de preferências e hábitos de consumo foram escolhidos os textos utilizados na disciplina de Comportamento do Consumidor do Curso de Doutorado em Administração da Harvard Business School, na Harvard University. Para o embasamento dos estudos sobre epistemologia da ciência e da administração, foram utilizados os textos da disciplina de Epistemologia dos Estudos Organizacionais do Curso de Doutorado em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. A análise foi realizada confrontando os textos sobre comportamento do consumidor e epistemologia. Além destes, utilizaram-se ensaios e textos sobre o conceito de habitus, por entender-se que é o pressuposto para a especificidade do hábito de consumo. Os textos de Bordieu, Durkeim, Aristóteles e de alguns pesquisadores das áreas da filosofia, epistemologia, psicologia e antropologia que discutiram essas ideias também foram utilizados. As análises apresentam os estudos de comportamento do consumidor como pertencentes a teoria da complexidade, percorrendo a história juntamente com o paradigma dominante e nos últimos anos atendendo à outras correntes epistemológicas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Construção de Preferências. Hábitos de Consumo. Epistemologia.

Abstract

This document aims to present the main studies on consumer behavior, especially on the construction of preferences and consumption habits and their relation to current scientific theories and, configuring itself as an epistemological analysis on initial studies of consumer behavior. It is characterized as exploratory / descriptive theory with documentary research and literature. For theoretical studies on consumer behavior, construction of preferences and consumption habits were chosen texts used in the discipline of Consumer Behavior Course Doctorate in Business Administration from Harvard Business School, Harvard University. For the basis of studies of epistemology of science and administration, we used the texts of the discipline of Epistemology of Organizational Studies Doctoral Course at the Federal University of Santa Catarina. The analysis was performed comparing the texts on consumer behavior and epistemology. In addition, we used texts and essays about the concept of habitus, understanding that it is the prerequisite for the specific consumption habit. The texts of Bourdieu, Durkeim, Aristotle and some researchers from the fields of philosophy, epistemology, psychology and anthropology who discussed these ideas were also used. The analyzes presented studies of consumer behavior as belonging to complexity theory, covering the history along with the dominant paradigm in recent years and given the other epistemological views.

Keywords: Consumer Behavior. Construction of Preferences. Consumption Habits. Epistemology.

Introdução

Após a Revolução Industrial o mundo tem sofrido mudanças de cunho científico, comercial, social e econômico que pode ser considerada a divisora de águas na história do desenvolvimento do planeta e trouxe consigo prosperidade e desigualdade, benefícios e malefícios, evolução e involução.

Todas as áreas acompanharam tal caminhada, contudo, os esforços serão focados neste documento para a área científica que estuda o mercado, a administração mercadológica e as questões inerentes a esta seara.

Kotler (2000) apresenta a história dos estudos mercadológicos a partir das orientações de mercado que as empresas possuíam, iniciando pela Teoria Clássica da Administração. Segundo o referido autor, a administração mercadológica começou sua ação com uma orientação voltada à produção e às vendas. Dessa maneira, as empresas buscavam produzir sempre mais e melhor e vender para um número maior de consumidores.

Esta questão enquadra-se na ideia central do funcionalismo. Este se ocupa da compreensão clara da natureza dos fenômenos culturais, antes que estes sejam submetidos a manipulações especulativas posteriores (MALINOWSKI, 1970).

Salienta-se que se enquadra num contexto de início de século XX, onde a Teoria Clássica da Administração era dominante e estava em seu ápice. Da mesma maneira, no contexto das ciências gerais, o positivismo/funcionalismo era dominante, sem possuir sequer, movimentos contraditórios.

Padovani e Castagnola (1990) indicam que o positivismo surgiu como reação contra o abstratismo idealista, mesmo que com pobreza filosófica. Dessa forma, essa corrente acompanhou o desenvolvimento das ciências naturais, baseada na experiência e com reduzida discussão filosófica. Schlick (1980) complementa afirmando que o princípio básico do positivismo é o conceito de que somente o dado é real.

Neste ponto, foi na Inglaterra que o positivismo se solidificou, amadurecendo seu primado especulativo e o completo desenvolvimento de sua filosofia. Spencer disseminou o Positivismo inglês com a ideia da lei da evolução (característica forte no positivismo) (PADOVANI e CASTAGNOLA, 1990).

Radcliffe-Brown (1973) menciona que a função é a contribuição que determinada atividade proporciona à atividade total da qual é parte, nesta época, as empresas tinham como função principal produzir mais, com a menor utilização de recursos.

Dessa maneira, as empresas com orientação de mercado para a produção e para as vendas, buscavam sempre métodos empíricos, minimizando os recursos necessários para tal produção. Fizeram isso, através de estudos de tempos e movimentos e de regras bem definidas. Como menciona Campos (1993), o paradigma dominante tem como concepção fundamental o universo como um sistema mecânico, formado por partes separadas, ordenado, externo ao indivíduo sujeito a leis. O empirismo observável é o fundamento.

Mesmo continuando as ideias centrais do paradigma funcionalista/positivista o Círculo de Viena, grande exemplo da era positivista, admitia que o conhecimento factual resulta da observação. Entretanto, "julgavam insatisfatória a concepção da matemática e da lógica como sistemas de proposições muito gerais, estabelecidas indutivamente a partir de fatos empíricos particulares". Por isso era importante, para os membros do Círculo, a ideia de Wittgenstein de que toda proposição é significativa, possui alguma informação acerca do estado atual do mundo,

na medida em que afirma a ocorrência de certos fatos atômicos e exclua a ocorrência de outros. O positivismo teve diversas fases e o Círculo de Viena aprimorou a corrente, com o princípio da verificabilidade (SCHLICK, 1980).

Com o desenrolar histórico o paradigma foi se aprimorando e abrindo brechas para novas correntes. O contexto se modificou e em meados dos anos 40/50, surgiu a necessidade das empresas em alterar seu foco de orientação de mercado, a partir daí, a orientação dominante começou a ser o próprio mercado, ou seja, o consumidor (KOTLER, 2000).

Novamente, em uma breve análise contextual, percebe-se a influência da Teoria Comportamentalista ou das Relações Humanas nos estudos administrativos e o surgimento, mesmo que incipiente de movimentos que contestavam o funcionalismo absoluto, mesmo que ainda com uma ideia positivista dominante.

Pode-se inferir que neste momento histórico a dialética surge. A dialética, composta pelos elementos da produção social, totalidade, contradições e prática é uma das correntes que surge contrária ao modelo funcionalista. (CHANLAT, 1987)

Pode-se, entretanto, afirmar que foi o primeiro passo, a abertura de espaço para o estudo do ser humano dentro da organização, o que algum tempo depois, neste caso, tornaria a ser um campo de estudo: Comportamento do Consumidor. Guillen (1994) corrobora com a questão, mencionando que a Escola das Relações Humanas, não quebrou com a corrente dominante, mas levantou temas de análise até então desconhecidos como o absenteísmo, as atitudes, as relações pessoais e o baixo moral da força de trabalho.

Inicia-se aí, a ideia de que a cultura e o contexto influenciam de alguma maneira o comportamento dos indivíduos e consequentemente do consumidor. O processo cultural, encarado em qualquer de suas manifestações, sempre abrange seres humanos que mantêm relações definidas uns com os outros, organizados, manuseiam artefatos e comunica-se entre si pela palavra. (MALINOWSKI, 1970).

Passaram-se 30 anos, e a partir de 1970 os estudos colocando o ser humano como centro da questão começaram a surgir com maior força. Paralelamente a isso, o contexto científico começou a se questionar das certezas mecanicistas do início do século. A dialética começou a tomar forma, e alguns anos depois, o paradigma emergente, tornou-se conhecido no mundo científico.

Não se pode esquecer da Teoria Geral dos Sistemas, com sua evolução ao reconhecimento da sociedade como sistema totalmente aberto. Como menciona Buckley, (1967), torna-se cada vez mais claro que os sistemas mecânicos e socioculturais são tipos muito diferentes de sistemas, com princípios e dinâmicas de organização diferentes. O apelo dos primeiros para compreender os últimos só serve para retardar a busca de outras conceituações mais apropriadas e úteis.

Dentro dessa perspectiva de estudo de organizações a partir de uma visão complexa, com orientação voltada ao mercado e centrada no consumidor, este documento irá focalizar os estudos de comportamento do consumidor. O estudo do comportamento do consumidor centra-se na forma como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) com itens de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). De acordo com Solomon (1996), o comportamento do consumidor é um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, ou usam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Como menciona Schumpeter (1978), os consumidores devem ser ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir. Elucida o conceito de “destruição criadora”, ou seja, a substituição de antigos produtos e hábitos de consumir por novos, questão que será retomada

neste texto que Schumpeter abordou nos estudos de desenvolvimento econômico.

Desse modo, este documento tem como objetivo principal apresentar estudos sobre comportamento do consumidor, principalmente sobre a construção de preferências e os hábitos de consumo e sua relação com correntes e teorias científicas, configurando-se como uma análise epistemológica inicial sobre os estudos do comportamento do consumidor.

Além desta introdução, o documento estará dividido em tópicos que abordarão de forma específica alguns temas do comportamento do consumidor. O documento iniciará com uma análise dos estudos de comportamento do consumidor e as correntes científicas predominantes ao longo dos diferentes contextos histórico-científico-econômicos do século XX como o funcionalismo, a teoria crítica, a dialética e a teoria da complexidade.

Serão abordados ainda, algumas considerações epistemológicas sobre os estudos de construção de preferências e hábitos de consumo. Este documento se encerra com considerações sobre o futuro da pesquisa científica na área de comportamento do consumidor, com possibilidades de desenvolvimento e tendências identificadas.

Este estudo caracteriza-se como exploratório/descritivo, teórico com pesquisa documental e bibliográfica. Para o embasamento teórico dos estudos sobre comportamento do consumidor, construção de preferências e hábitos de consumo foram escolhidos os textos utilizados na disciplina de Comportamento do Consumidor do Curso de Doutorado em Administração da Harvard Business School, na Harvard University. Para o embasamento dos estudos sobre epistemologia da ciência e da administração, foram utilizados os textos da disciplina de Epistemologia dos Estudos Organizacionais do Curso de Doutorado em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. A análise foi realizada confrontando os textos sobre comportamento do consumidor e epistemologia.

Além destes, utilizaram-se ensaios e textos sobre o conceito de habitus, por entender-se que é o pressuposto para a especificidade do hábito de consumo. Os textos de Bordieu, Durkeim, Aristóteles e de alguns pesquisadores das áreas da filosofia, epistemologia, psicologia e antropologia que discutiram essas ideias também foram utilizados.

Comportamento do consumidor e construção de preferências de consumo

A definição oficial de comportamento do consumidor dado por Belch (1998) é "o processo e atividades em que as pessoas se engajam quando procuram, selecionam, adquirem, utilizam, avaliam e eliminam produtos e serviços, de modo a satisfazer as suas necessidades e desejos". Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73), modelar o comportamento é analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões. O 'comportamento' ocorre tanto para o indivíduo, no contexto de um grupo, quanto para uma organização. O comportamento do consumidor envolve a utilização e eliminação dos produtos, bem como o estudo de como eles são adquiridos.

A ideia de consumo é complementada por Bentham (1984) que desenvolveu o chamado princípio da utilidade. Entende-se como o princípio que aprova ou desaprova qualquer ação, segundo a tendência que tem a aumentar ou diminuir a felicidade da pessoa cujo interesse está em jogo. Assim, o utilitarismo explica por que as ações podem ou devem ser praticadas ao contrário de outros princípios que explicam somente o que foi realizado. O consumo então é uma ação de compra e utilização buscando a maior felicidade.

A construção de preferências foi um dos principais temas que emergiram da pesquisa de decisão

comportamental durante as últimas três décadas (Lichtenstein & Slovic, 2006).

Como Tversky et al. concluiu em 1988 (p. 384), “Um dos principais temas que emergiram da pesquisa de decisão comportamental durante as últimas 2 décadas é a visão de que as preferências das pessoas são muitas vezes construídas no processo de elicitación”. (SIMONSON, 2008).

Os integrantes da Teoria da Decisão Comportamental (Behavior Decision Theory) mencionam que existe um consenso crescente de que as preferências são tipicamente construídas quando as decisões são tomadas, ao invés de uma recuperação de preferências armazenadas na memória, as preferências são influenciadas pelo método de extração de preferências, de descrição das características e do contexto escolha. (SIMONSON, 2008).

Diferentemente do pensamento dos estudiosos da Teoria de Decisão Comportamental, Durkheim (1978) afirma que os indivíduos não podem escolher a forma da casa tal como não podem escolher a forma de se vestir. Os gostos são obrigatórios, imposições do ambiente social. As vias de comunicação determinam onde morar e o que vestir. Esta ideia de fato social total é válida, contudo, não completa no ambiente do comportamento do consumidor. O ambiente e o fato social influenciam e modelam limites de comportamento, mas não “o” comportamento.

Landowsky (1997) menciona que o gosto/comportamento é em um primeiro momento articulado à subjetividade. Ele está associado ao sujeito que teria um gosto pessoal e singular; um sistema próprio de “atrações e repulsões”. Assim, declarar o gosto/comportamento é afirmação de identidade e estratégia de visibilidade, tomando parte de nossos rituais de encontro societal, de identificação e demarcação de diferença no grupo social.

Os psicólogos sociais também concluíram que as decisões e atitudes são construídas (Ross & Nisbett, 1991; Schwarz, 2007), referindo-se a elas como interpretações mentais, do contexto do ambiente e da situação.

A principal proposição sobre a construção da preferência do consumidor é que um julgamento reflete o que vem à mente quando ele é formado (Higgins, 1996), e o que vem à mente é influenciado por uma ampla gama de fatores, seguindo a corrente do sistemismo, que de acordo com Demo (ano) continua o caminho iniciado pelo funcionalismo, embora contenha igualmente sua originalidade ao nível do contato com a cibernética e a teoria da informação e a influências contextuais e ambientais.

"Defendemos que a escolha do consumidor é inerentemente construída". Esta conclusão é agora geralmente aceita e comumente citada na introdução aos estudos de tomada de decisão do consumidor (Simonson & Nowlis 2000). A noção de que as preferências são construídas levanta questões fundamentais sobre o significado dessas preferências. Ela também tem importantes implicações práticas, por exemplo, no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing e técnicas de pesquisa de mercado (por exemplo, Kivetz, Netzer, & Srinivasan, 2004; Simonson, 2005).

Os estudiosos de economia consideram o ator econômico como um ser atomizado, sem influências exógenas e motivado para o auto-equilíbrio do mercado através do auto-interesse. As questões referentes às relações sociais além das relações de mercado e às próprias instituições cognitivas estabelecidas por grupos dentro da sociedade majoritariamente não são consideradas.

A partir disso, pode se trazer o conceito da sociologia econômica, para exemplificar que o indivíduo, que possui interesses e hábitos de consumo é influenciado pelo ambiente. No âmbito da sociologia econômica a tese de Granovetter está baseada na imersão da economia na sociedade. Ou seja, o autor considera, diferentemente dos economistas neo-clássicos, que a

economia é uma das dimensões da sociedade, assim sendo, demonstra diversas facetas relacionadas ao indivíduo e às relações sociais que não eram consideradas pela economia neoclássica.

DiMaggio segue a mesma linha de pensamento de Granovetter e tem sua tese baseada na cultura como parte integrante da sociedade, e conseqüentemente, influenciadora do ator econômico e da própria economia.

Os dois autores discutem e discordam muito com os economistas clássicos e neoclássicos. Apresentando as teses desses últimos, discorrem como percebem as questões sociológicas dentro da economia, ou melhor, como a economia está inserida dentro da sociedade.

Granovetter baseia-se nas ideias de confiança e má fé e mercado e hierarquia para abordar as questões da imersão da economia na sociedade. Dentro de sua tese, explica que existe um continuum que tem como extremos o pensamento utilitarista neoclássico, onde a ação humana era sub-socializada e a concepção super-socializada de Wrong. Contudo, os dois extremos consideram o ator econômico um ser atomizado, de um lado a racionalização e a exclusão das questões sociais, do outro, o fatores sociais atomizando o pensamento humano. O hábito e os interesses de consumo viajam nesse continuum, pendendo mais para o lado de concepção super socializada, explicando muitas vezes o inexplicável com relação aos interesses e hábitos de consumo. Já DiMaggio traz uma visão mais cultural da ação econômica e como as instituições influenciam em tais questões.

O último conceito chave do autor se refere às redes sociais e ao poder como condicionante das relações intra e inter organizações. DiMaggio novamente auxilia Granovetter neste aspecto trazendo as questões culturais como fundamentais para as relações de status (nas redes sociais descritas por Granovetter) e como os gostos e o próprio comportamento do ator econômico são analisados dentro destas redes, elucidando muito bem, por exemplo, a teoria de comportamento por status, dentro das teorias de comportamento do consumidor.

É possível assim, relacionar a questão da imersão da economia na sociedade, fazendo com que novamente, se considerem os aspectos culturais e comportamentais dos atores econômicos, tendo uma visão mais fidedigna do fenômeno econômico, incluindo-se aqui, a temática deste ensaio.

Assim, Simonson (2008) considera que a forte oposição, principalmente de economistas, diante de promotores da posição que as preferências são inerentemente construídas, não é surpreendente que esta noção tem sido pintada de forma adequada na academia.

Na mecânica social, ideia seguida pelos economistas, se encara a sociedade como sistema astronômico, cujos elementos são seres humanos ligados pela atração mútua ou diferenciados pela repulsão (BUCKEY, 1967). Apesar da oposição dos econômicos clássicos, a ideia de sistemas aberto e complexidade é presente na realidade dos estudos de comportamento do consumidor.

Seguindo a ideia de construção de preferências de consumo, SIMONSON (2008) defende que a grande parte das evidências para esta construção reflete a dificuldade das pessoas em avaliar os valores dos atributos absolutos e compensações e a sua tendência a gravitar para avaliações disponíveis sobre tais atributos, disponíveis no ambiente.

SIMONSON (2008) menciona que algumas de suas conclusões vão contra definições atualmente aceitas de como as preferências são formadas e levanta questões sobre a interpretação dos resultados anteriores, incluindo sua própria pesquisa. Assim, sugere algumas qualificações e simplifica o agora bem estabelecido conceito de preferências construídas, embora potencialmente reavive o interesse na noção aparentemente desacreditada de preferências

inerentes que não são determinados pelo contexto. Esse jogo de conceitos e contradições pode ser considerado como dialético.

O conjunto dos aspectos da dialética pode ser definido como o caminho tomado pelo humano em movimento para combater obstáculos que as totalidades reais em movimento encontram em seu caminho, assim como para apreendê-las e conhecê-las, aí incluindo-se, ao lado da realidade social, os conjuntos conceituais ou reais que levam, de forma próxima ou longínqua, a sua marca (GURVITCH, 1987).

Assim, na medida em que os economistas realmente acreditam que uma função de utilidade significa que os consumidores têm uma lista psicológica mestre completa de valores em suas cabeças que são recuperadas quando se deparam com valores de atributos absolutos, esse pressuposto claramente não faz sentido e são considerados já antiquados (SIMONSON, 2008).

Essas questões, configuram-se assim como uma discussão dialética. De acordo com Lefebvre (1983) o método dialético revelar-se-á ao mesmo tempo rigoroso e o mais fecundo, capaz de detectar todos os aspectos das coisas, incluindo os aspectos mediante os quais as coisas são vulneráveis à ação.

A literatura sobre as preferências construídas fez muito mais do que meramente refutar uma hipótese claramente irracional. Em particular, os investigadores da BTD identificaram uma grande variedade de fatores que influenciam sistematicamente a construção de preferências, incluindo algumas influências surpreendentes na maneira em que são recolhidas, o conjunto de opções sob consideração, as respostas afetivas (Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2002), e a descrição ou enquadramento de opções (SIMONSON, 2008).

A proposição de que as pessoas têm preferências inerentes para (ou a disposição a gostar) coisas que elas têm ou ainda não experimentaram parece bastante intuitiva e pode ser incorporada em modelos como modelos de utilidade aleatórios (por exemplo, Thurstone, 1927) e modelos que incluem influências estáveis e contextuais (por exemplo, Tversky e Simonson, 1993). Uma vez descoberta, (anteriormente "adormecido") preferências inerentes tornam-se "ativas" e recuperáveis a partir da memória, como quando a pessoa simplesmente recupera preferências pré-armazenadas para gostar de jazz, filmes de ficção científica, e os carros com um passeio suave. (SIMONSON, 2008).

Embora a preferência de alguns objetos for em grande parte determinada por uma característica-chave (por exemplo, um controle remoto motionsensitive), quando houver vários recursos importantes, preferências por diferentes componentes de uma experiência são susceptíveis de interagir, e se combinam em muitas vezes em imprevisíveis maneiras. (SIMONSON, 2008).

Para os pesquisadores da BDT, a noção de preferências pré-existentes podem soar como tendo uma função de utilidade ou uma lista mestra recuperável de preferências e outras hipóteses desacreditadas da teoria econômica clássica. Também é inconsistente, certamente, em sua ênfase, com a conclusão de que as preferências são construídas com base na tarefa, estrutura, contexto (SIMONSON, 2008).

A conclusão de que as preferências construídas e inerentes desempenham papéis diferentes durante a decisão e as fases de experiência é potencialmente importante, pois nos informa sobre os tipos de objetos mais influenciadas pelas preferências inerentes. (SIMONSON, 2008).

O foco principal da pesquisa de decisão ao longo dos últimos 30-40 anos tem envolvido demonstrações de diferentes manifestações de construção de preferência. Tais estudos produzem frequentemente resultados surpreendentes, eles tendem a ser relativamente fáceis

de conduzir (por exemplo, a adição de uma terceira opção, contrastando teoricamente tarefas equivalentes, alterando a moldura, invertendo a ordem questão), e eles desafiam com bastante facilidade a ainda influente teoria clássica econômica. Estas características fizeram estudos de construção de preferência potencialmente interessantes, importantes e altamente acessíveis à pesquisa empírica.

Por outro lado, não houve muita pesquisa de decisão sobre as preferências inerentes e os fatores que fazem com que as pessoas sejam receptivas à configuração de determinado objeto e outros não (SIMONSON, 2008).

Ambas as preferências construídas e preferências inerentes representam os maiores desafios para a eficácia da pesquisa de mercado, em geral, e com a previsão de preferências dos consumidores, em particular. A suscetibilidade das preferências dos consumidores serem influenciadas pelo contexto, pela tarefa, e enquadramento de opções indica que as técnicas de marketing de pesquisa que dependem de uma extrapolação a partir de uma tarefa genérica para uma variedade de outras condições tendem a ser pobres preditores de comportamento real (SIMONSON, 2008).

Esta ideia corrobora a noção de complexidade. Com a evolução da ciência, esta ordem suscitou lacunas e impasses. Serva (1992) afirma que a emergência do paradigma da complexidade é uma tentativa de superar os impasses conceituais, lógicos e epistemológicos que disciplinas como a biologia, cibernética, físico-química, teorias da comunicação, dentre outras, criaram a partir de seus próprios desenvolvimentos.

Há pouca dúvida, no entanto, que uma vez que começar a prestar mais atenção às preferências inerentes das pessoas, inclusive tentando aprender com nossas experiências, vamos identificar formas mais eficazes para estudar e prever as preferências dormentes para novos conceitos (SIMONSON, 2008), configurando-se assim como algo realmente complexo.

Como afirma Serva (1992) sobre a complexidade na organização, pode-se extrapolar estas questões aos estudos do comportamento do consumidor com base na teoria da complexidade. “Definitivamente a organização não é um fenômeno claro, objetivo e simples. A esfera organizacional é aquela em que os homens compartilham em maior grau, ambiguidades, paradoxos, conflitos e ambivalências. Um paradigma que permita penetrar nesses paradoxos, será sempre bem vindo” (SERVA, 1992).

A criação de hábitos nos/dos consumidores

Os consumidores, por vezes, agem como criaturas de hábito, repetindo automaticamente o comportamento passado com pouco respeito às metas atuais e os resultados avaliados. Os hábitos são uma forma específica de automatismo em que as respostas estão diretamente ligadas pelos contextos (locais e ações anteriores) que consistentemente covariaram com o desempenho passado. (WOOD e NEAL, 2009)

Antes de abordar a questão do hábito de consumo, é necessário que se retorne ao contexto e conceito de hábito para um melhor entendimento. Wacquant (2007) realiza uma viagem no tempo e discute as raízes do conceito de hábito humano. Inicia com a noção aristotélica de *hexis*, elaborada na sua doutrina sobre a virtude, significando um estado adquirido e fortemente estabelecido do caráter moral que orienta os sentimentos e desejos em uma situação e, como tal, a conduta humana. O termo foi traduzido, no século XVIII para o latim como *habitus* (particípio passado do verbo *habere*, ter ou possuir) por Tomás de Aquino em sua *Summa Theologiae*. Tomás de Aquino preocupou-se em acrescentar no conceito a capacidade para crescer por meio

da atividade, ou disposição durável suspensa a meio caminho entre potência e ação propositada. O conceito foi usado também por sociólogos da geração clássica, como Émile Durkheim (em seu curso sobre *L'Évolution Pédagogique en France*, de 1904-5), por seu sobrinho e colaborador próximo, Marcel Mauss (mais especificamente em seu ensaio sobre “As técnicas do corpo”, de 1934), bem como por Max Weber (em sua discussão sobre o ascetismo religioso em *Wirtschaft und Gesellschaft*, de 1918) e Thorstein Veblen (que medita sobre o “habitus mental predatório” dos industriais em *The Theory of the Leisure Class*, de 1899).

Wacquant (2007) ainda menciona que a noção ressurgiu na fenomenologia, de forma mais proeminente nos escritos de Edmund Husserl, que designava por habitus a conduta mental entre experiências passadas e ações vindouras. Husserl (1973 [1947]) também usava como cognato conceptual o termo *Habitualität*, mais tarde traduzido para o inglês por seu aluno Alfred Schutz como “conhecimento habitual” (daí sua adoção pela etnometodologia), uma noção que se assemelha à de hábito, generalizada por Maurice Merleau-Ponty (1947) em sua análise sobre o “corpo vivido” como o impulsor silencioso do comportamento social.

Assim, Habitus é uma noção filosófica antiga, originária no pensamento de Aristóteles e na escolástica medieval, que foi recuperada e retrabalhada depois da década de 1960 pelo sociólogo Pierre Bourdieu para forjar uma teoria disposicional da ação capaz de reintroduzir na antropologia estruturalista a capacidade inventiva dos agentes, sem com isso retroceder ao intelectualismo cartesiano que enviesa as abordagens subjetivistas da conduta social, do behaviorismo ao interacionismo simbólico, passando pela teoria da ação racional (WACQUANT, 2007),

Malinowski (1970) também aborda a questão, mencionando que a criação de hábitos então, é um processo que leva o ser humano à satisfação de algum desejo ou necessidade.

Diversos são os conceitos atuais sobre o que seria o Habitus. O importante salientar é que as discussões sociológicas, filosóficas, antropológicas e epistemológicas da questão formam as bases sedimentares para a discussão e trabalho prático da noção de construção dos hábitos de consumo.

Como visto, o conceito de **habitus** tem uma longa história nas ciências humanas (Héron, 1987). Durkheim faz uso do conceito para designar um estado geral dos indivíduos, estado interior e profundo, que orienta suas ações de forma durável (Dubar, 2000; Bourdieu, 1983a; Lahire, 1999)4.

Já Setton (2002) concebe o Habitus como um instrumento conceitual que auxilia a pensar a relação, a mediação entre os condicionamentos sociais exteriores e a subjetividade dos sujeitos. Trata-se de um conceito que, embora seja visto como um sistema engendrado no passado e orientando para uma ação no presente, ainda é um sistema em constante reformulação. **Habitus** não é destino. **Habitus** é uma noção que auxilia a pensar as características de uma identidade social, de uma experiência biográfica, um sistema de orientação ora consciente ora inconsciente. **Habitus** como uma matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem suas escolhas. Embora controversa, a teoria do **habitus** habilita a pensar o processo de constituição das identidades sociais no mundo contemporâneo (SETTON, 2002). Percebe-se que Setton aborda a questão com uma visão mais ampla, diferentemente de autores que trabalham focados somente nos hábitos de consumo. Mesmo assim, considera-se que os hábitos de consumo são uma parte dos **habitus** humano.

Bourdieu foi o cientista social que melhor trabalhou a questão do Habitus. Menciona que o conceito de **habitus** surge da necessidade empírica de apreender as relações de afinidade entre o comportamento dos agentes e as estruturas e condicionamentos sociais. **Habitus** é aqui compreendido como: [...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando

todas as **experiências passadas**, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...] (BOURDIEU, 1983b, p. 65)

Outro autor que discutiu o conceito de *Habitus* foi Moreira (2002) que trouxe o olhar de Dewey, que afirmava que *Habitus* era a criação de “disposições para uma ação mais fácil e eficaz numa dada direção”, ou seja, a conversão da “experiência em algo aproveitável em outras oportunidades”. Assim, hábito não se identifica com rotina ou conduta mecanizada, mas sim com plasticidade, com capacidade para extrair da experiência atual elementos potencialmente norteadores de experiências futuras. A constituição do hábito se faz mediante o pensamento reflexivo, aquele que é aplicado à resolução de situações problemáticas, o que implica envolvimento do indivíduo com o ambiente social.

Setton (2002) menciona que para melhor compreender o conceito de **habitus**, seria necessário recuperar a problemática teórica, as premissas epistemológicas da obra de Pierre Bourdieu. Ou seja, o conceito de **habitus** propõe identificar a mediação entre indivíduo e sociedade como uma das questões centrais da produção teórica desse autor. **Grosso modo**, a construção da teoria do **habitus** obedeceu a um amadurecimento teórico que se expressou sobretudo na conciliação de duas leituras do social até então vistas como antagônicas e contraditórias (Ortiz, 1983).

Habitus surge então como um conceito capaz de conciliar a oposição aparente entre realidade exterior e as realidades individuais. Capaz de expressar o diálogo, a troca constante e recíproca entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo das individualidades. **Habitus** é então concebido como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas (em condições sociais específicas de existência), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano (SETTON, 2002).

Dentro da perspectiva do marketing e do comportamento do consumidor, os hábitos são respostas que são rápidas ativações da memória sobre as alternativas que se tem. Na vida diária, a tendência para agir sobre os hábitos é agravada pelas demandas, incluindo pressões de tempo, distração e auto-controle de esgotamento. No entanto, os hábitos não são imunes a processos deliberativos. Além disso, hábitos influenciam as inferências posteriores ao consumo que as pessoas fazem sobre o seu comportamento. (WOOD e NEAL, 2009).

Dessa forma, o *Habitus* deve ser visto como um conjunto de esquemas de percepção, apropriação e ação que é experimentado e posto em prática, tendo em vista que as conjunturas de um campo o estimulam (SETTON, 2002). Representa, de acordo com Boveto (2010), a ação intencionalmente executada e que, repetida, manifesta o comportamento.

Os hábitos construídos a partir do contexto, seriam a extrapolação da ideia de fato social de Durkheim (1978), que afirma que o fato social é um modo de agir, pensar e sentir exteriores ao indivíduo, e dotadas de um poder coercitivo em virtude do qual se lhe impõe. Infere-se que a partir do que se conhece sobre criação de hábitos, outras questões influenciam os hábitos, mas o contexto é o grande influenciador.

Complementa Setton (2002), afirmando que em essência, o conceito de **habitus** busca romper com as interpretações deterministas e unidimensionais das práticas. Quer recuperar a noção ativa dos sujeitos como produtos da história de todo campo social e de experiências acumuladas no curso de uma trajetória individual. Os **habitus** individuais, produtos da socialização, são constituídos em condições sociais específicas, por diferentes sistemas de disposições produzidos em condicionamentos e trajetórias diferentes, em espaços distintos como a família, a

escola, o trabalho, os grupos de amigos e/ou a cultura de massa.

Formulada em um contexto específico, como é o caso do consumo, a noção de **habitus** adquire um alcance universal, tornando-se um instrumento conceptual, ao permitir examinar a coerência das características mais diversas de indivíduos dispostos às mesmas condições de existência (Pinto, 2000).

Voltando a discussão para a operacionalização dos hábitos de consumo, Neal, Wood e Quinn (2006) mencionam que quando as pessoas têm frequentemente uma resposta em contextos estáveis, o contexto pode vir a provocar a resposta diretamente no sentido de que ele não necessita de metas de apoio e as intenções (Madeira e Neal, 2007). Assim, quando sentado em um teatro assistir a trailers de filmes, os telespectadores com um padrão habitual de consumo passado vão comer pipoca, mesmo quando eles acham que é decididamente pouco apetitoso. Pesquisa sobre hábitos são importantes para o comportamento do consumidor porque a repetição é uma característica central da vida diária. Cerca de 45% do comportamento das pessoas é repetido quase que diariamente e, geralmente, no mesmo contexto (Quinn & Wood, 2005; Wood, Quinn, e Kashy, 2002). Essas conclusões, mesmo considerando o contexto, levam a ideia de um paradigma dominante.

A criação do hábito é trabalhada por Setton (2002) que menciona que o processo de construção dos **habitus** individuais passa a ser mediado pela coexistência de distintas instâncias produtoras de valores culturais e referências identitárias.

Além disso, Bordieu (1992) afirma que o habitus é criado a partir da vivência em algum campo, trazendo a questão das influências ambientais na formação do hábito no ser humano. É possível assim, conforme Setton (2002), identificar a ordem social contemporânea, fazendo emergir novas formas de interação social, contribuindo para a produção de um habitus alinhado às pressões modernas. O avanço tecnológico, os sistemas peritos, o rádio, a TV, os computadores são novos mediadores dessa ordem social. Em uma situação de modernidade, uma quantidade cada vez maior de pessoas vive em circunstâncias nas quais instituições desencaixadas, ligando práticas locais a relações sociais globalizadas, organizam os aspectos principais da vida cotidiana.

Esta ideia de levar em conta todos os aspectos é corroborada por Radcliffe-Brown (1973), que afirma que o ponto de vista funcionalista implica que tenhamos de investigar o mais completamente possível todos os aspectos da vida social, considerando-os uns em relação com outros, e que parte fundamental da tarefa é a investigação do indivíduo e do modo pelo qual ele é modelado pela vida social ou ajustado a ela.

Assim, as evidências sócio-cognitivas e das pesquisas neurocientíficas convergem para a ideia de que os hábitos são respostas diretas ao contexto vivenciado por associações na memória que se desenvolvem com a repetição. A ativação de respostas de hábitos por contextos é acompanhada pela desativação de respostas alternativas. Estes processos colocam os hábitos como a resposta dominante, acessível em um determinado contexto, colocando o sistema social como central. (WOOD e NEAL, 2009)

Bordieu (1990) complementa a questão específica dos hábitos de consumo apresentando as características do habitus humano. O habitus (i) resume não uma aptidão natural, mas social, que é, por esta mesma razão, variável através do tempo, do lugar e, sobretudo, das distribuições de poder; (ii) é transferível a vários domínios de prática, o que explica a coerência que se verifica, por exemplo, entre vários domínios de consumo (música, desporto, alimentação, mobília e, também, nas escolhas políticas e matrimoniais) no interior e entre indivíduos da mesma classe, e que fundamenta os distintos estilos de vida (Bourdieu 1984 [1979]); (iii) é durável mas não estático ou eterno: as disposições são socialmente montadas e podem ser

corroídas, contrariadas ou mesmo desmanteladas pela exposição a novas forças externas, como demonstrado, por exemplo, a propósito de situações de migração; (iv) contudo, é dotado de inércia incorporada, na medida em que o *habitus* tende a produzir práticas moldadas depois das estruturas sociais que os geraram e na medida em que cada uma de suas camadas opera como um prisma por meio do qual as últimas experiências são filtradas e os subseqüentes estratos de disposições são sobrepostos (daí o peso desproporcionado dos esquemas implantados na infância); (v) introduz uma defasagem e, por vezes, um hiato entre as determinações passadas que o produziram e as determinações atuais que o interpelam: como “história tornada natureza”, o *habitus* “é aquilo que confere às práticas sua relativa autonomia no que diz respeito às determinações externas do presente imediato. Esta autonomia é a do passado, ordenado e atuante que, funcionando como capital acumulado, produz história na base da história e, assim, assegura que a permanência no interior da mudança faça do agente individual um mundo no interior do mundo” (Bourdieu, 1990 [1980], p. 56).

Tal sistema considera o conteúdo e o sentido das mensagens, a natureza e as dimensões dos sistemas de valores, a transmutação das imagens em registros históricos, as sutis simbolizações da arte, da música e da poesia, a complexa gama de emoções humanas (KAST e ROSEZNWEIC, ano)

Nestes estudos comportamentais de hábitos, uma variedade de estímulos de contexto foram associados com respostas habituais na memória, de modo a ativar a sua ativação. Estes incluem a localização física dos estádios esportivos e cabeçalhos de email de mensagens que oferecem sites de votação. Em geral, sinais de contexto podem incluir as respostas que rotineiramente precedem o desempenho do hábito, juntamente com o local onde, quando e com os quais a resposta habitual tipicamente é dada (WOOD e NEAL, 2009).

Os estudos cognitivos e comportamentais convergem ao sugerir que as respostas habituais são ativadas diretamente na percepção de pistas de contexto associado e respostas alternativas podem ser desativadas na memória. Estas associações cognitivas diretas que respondem de tal forma que, quando as pessoas percebem sinais de hábitos relacionados com o contexto, elas muitas vezes executam a resposta habitual com orientação mínima a partir de objetivos e intenções (WOOD e NEAL, 2009).

Os estudos sobre hábitos e construção de preferências e os estudos de comportamento do consumidor em geral, se enquadram dentro da teoria da complexidade. De acordo com Morin (1991) o complexo é reconhecido por vários traços: a) a necessidade de associar o objeto ao seu ambiente, como mencionado nos estudos de hábito e preferências; b) a necessidade de ligar o objeto ao seu observador, como confirmado por SIMONSON (2008) na discussão com os Economistas Clássicos; c) O objeto já não é objeto se for organizado, e sim, se for organizante (auto-organização); d) O elemento simples desintegrou-se; e) a confrontação com a contradição. O pensamento não é um pensamento sobre-humano, mas simplesmente um pensamento que quer ser não mutilado e não mutilante.

Dessa forma, o desempenho contínuo de hábitos é alimentado por limites diários sobre a capacidade de deliberação e de esforço de auto-controle. As pessoas são especialmente propensas a agir habitualmente sob pressão de tempo, quando estão distraídas, após o esgotamento do auto-controle, e em outras circunstâncias cotidianas que limitam a capacidade de substituir as memórias de hábitos acessíveis e decidir sobre ações alternativas (ou não ação). Em suma, o mecanismo subjacente cognitivo, garante que estas respostas dominantes na mente das pessoas, e este domínio é amplificado quando as demandas diárias reduzem a capacidade de empreender ações alternativas. (WOOD e NEAL, 2009). Estas ideias convergem com a noção de

modelo de processo.

Em essência, o modelo do processo encara tipicamente a sociedade como uma interação complexa, multifacetada e fluida de graus e intensidades amplamente variáveis de associação e dissociação. A estrutura é uma construção abstrata e não algo distinto do processo interativo em marcha, mas a sua representação temporária, acomodativa, em qualquer tempo. Os sistemas socioculturais são inerentemente elaboradores e modificadores de estruturas. (BUCKEY, 1967).

Alguns exemplos podem ser dados para elucidar a questão do hábito humano. Lehmann (2002) traçou o modo como as disposições musicais absorvidas pelo treino instrumental se combinam com disposições de classe herdadas da família para determinar a trajetória e as estratégias profissionais dos músicos no interior do espaço hierárquico da orquestra sinfônica inglesa. Wacquant (2003) dissecou a produção do nexos de competências, categorias e desejos incorporados que compõem o boxe profissional como um ofício corpóreo masculino no gueto negro americano, revelando que a feitura do habitus no pugilismo acarreta não só o domínio individual da técnica mas, mais decisivamente, a inscrição coletiva na carne de uma ética ocupacional heroica no interior do microcosmos do ginásio de boxe.

Assim, comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais, Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora e isso se faz muitas vezes através do hábito. (CANCLINI, 200, P.65).

Outro ponto que pode ser abordado são as avaliações sobre os hábitos. As positivas podem emergir da facilidade com que eles são realizados e do efeito positivo gerado pelo processamento de fluência. Embora os hábitos poderem ser muitas vezes a resposta preferida, estas preferências emergem a jusante do desempenho. (WOOD e NEAL, 2009)

Uma vez que o hábito se formou, o processamento de informações futuro aumenta o valor do comportamento habitual sobre as alternativas. Especula-se que estes processos de julgamento tem um número de efeitos, incluindo que, posteriormente, quando os consumidores tomam decisões sobre o seu comportamento habitual, podem favorecer a continuidade e enfraquecer a mudança. No entanto, as crenças e preferências dos consumidores representam inferências a jusante, e, como tal, eles têm pouco papel direto na cognição do hábito (OUELLETTE e WOOD, 1998). Assim, as crenças favoráveis não diretamente perpetuam os hábitos. No entanto, eles podem trabalhar indiretamente para reconciliar as pessoas com seus hábitos e, assim, limitar as suas tentativas de alterar o seu comportamento habitual. (WOOD e NEAL, 2009) Este processo de idas e vindas, mudança e retorno aos hábitos, pode ser considerado um processo dialético.

A mudança de hábito é considerado algo de difícil execução para o ser humano. Percebe-se que necessita-se de mudanças de hábitos de consumo, como na alimentação, no consumo de atividades físicas, mais recentemente no consumo de eletrônicos, contudo, esta mudança não é tão fácil quanto parece.

O que a história ensina é que o homem não muda de maneira arbitrária; não se metamorfoseia à vontade, chamado por profetas inspirados; pois, como se choca com o passado adquirido e organizado, qualquer transformação é dura e laboriosa; faz-se, por conseguinte, apenas sob o império da necessidade (DURKHEIM, 2002, p. 307).

O fato de o habitus poder “falhar” e ter “momentos críticos de perplexidade e discrepância” (Bourdieu, 2000 [1997], p. 191) quando é incapaz de gerar práticas conformes ao meio constitui um dos principais impulsionadores de mudança econômica e inovação social – o que confere à noção de Bourdieu uma grande afinidade com as concepções neoinstitucionalistas de racionalidade limitada e de preferências maleáveis, como na teoria da regulação (Boyer, 2004).

Por último, o habitus não é um mecanismo autossuficiente para a geração da ação: opera como uma mola que necessita de um gatilho externo; não pode, portanto, ser considerado isoladamente dos mundos sociais particulares, ou “campos”, no interior dos quais evolui (SETTON, 2002).

Sendo a virtude, de dois tipos, nomeadamente, intelectual e moral, a intelectual é majoritariamente tanto produzida quanto ampliada pela instrução, exigindo, conseqüentemente, experiência e tempo, ao passo que a virtude moral ou ética é o produto do hábito, sendo seu nome derivado, com uma ligeira variação da forma, dessa palavra. E, portanto, fica evidente que nenhuma das virtudes morais é em nós engendrada pela natureza, uma vez que nenhuma propriedade natural é passível de ser alterada pelo hábito. Por exemplo, é da natureza da pedra mover-se para baixo, sendo impossível treiná-la para que se mova para cima, [...]. As virtudes, portanto, não são geradas em nós nem através da natureza nem contra a natureza. A natureza nos confere a capacidade de recebê-las, e essa capacidade é aprimorada e amadurecida pelo hábito (ARISTÓTELES, *Ética*, liv. II, 1, § 1). (BOVETO, 2010).

Os estudos sobre mudança de hábitos, podem ser considerados, como mencionado anteriormente, pertencente a teoria da complexidade, como identifica na conclusão de Wood e Neal (2009). Em resumo, os sinais de hábitos de consumo são difíceis de excluir, mas a sua influência sobre o comportamento pode ser quebrada. Pessoas quebram hábitos por monitorar seu comportamento para garantir que eles não vão escorregar através da realização de hábitos indesejáveis. Intenções de implementação são úteis à mudança de hábitos fracos, mas, nos poucos estudos que avaliaram os hábitos fortes, não significativamente facilitam a mudança. Especula-se que a mudança de hábitos exige não apenas lembrar o que se queria fazer, mas também de esforço e auto-controle para inibir a resposta ativada na memória e executar outra ou nenhuma resposta. Modificar o hábito se torna mais fácil quando o contexto muda, de modo que os sinais de desempenho antigos já não ativam a resposta indesejada habitual. (WOOD e NEAL, 2009).

Por fim, citamos Aristóteles, que faz um apanhado geral sobre a temática. Segundo Aristóteles, é pelo prazer e pelo sofrimento que praticamos ou deixamos de praticar ações. O prazer, muitas vezes, nos faz optar por ações indignas e o sofrimento nos leva a deixar de realizar uma ação virtuosa. Assim, a inclinação para o prazer é algo que está arraigado ao ser humano desde a infância e regula suas ações (BOVETO, 2010).

Desse modo, Aristóteles considera o hábito como uma disposição humana que determina o agir, constitui o sujeito e qualifica-o para a vida em sociedade. Tanto para Aristóteles no século IV a. C., quanto para Kant no século XVIII, a formação de hábitos, desde cedo, no ser humano, determina o desenvolvimento moral do sujeito e, por conseguinte, a forma que ele agirá socialmente (BOVETO, 2010).

O Filósofo expressa que a virtude moral não nos é concedida pela natureza. Recebemos a potência para desenvolver as virtudes morais, mas a capacidade de agir de acordo com elas só pode ser adquirida pelo hábito. Ao contrário das capacidades naturais, como a visão, por exemplo – não enxergamos pelo hábito de enxergar ou por enxergar repetidas vezes – as virtudes morais só podem ser desenvolvidas pelo exercício constante, pelo hábito de exercê-las. Assim, Aristóteles afirma que “[...] a virtude moral ou ética é produto do hábito [...]” (*Ética*, liv. II, 1, § 1), ou seja, para que o homem seja ético é necessário que tenha o hábito de agir de maneira ética. Contudo, como este hábito não é oferecido pela natureza, é necessário que o homem seja educado para adquiri-lo (BOVETO, 2010).

Considerações finais

Os estudos do comportamento do consumidor vivem hoje um paradoxo interessante. Por ser discípulo de uma área da psicologia que estuda os comportamentos de consumo de bens e serviços do ser humano, o campo historicamente vem com uma perspectiva funcionalista.

Um funcionalismo não extremo, com influências mais modernas. Em nenhum momento a base fundamental dos estudos sobre o comportamento do consumidor passar pela teoria crítica. O pensamento funcionalista sempre foi predominante.

Entretanto, é interessante pensar que quando os cientistas estudam a formação do hábito de consumo, levam em conta o contexto social, mostrando que apesar de ter o funcionalismo como base, as pesquisas abrem suas portas para outras questões.

Atualmente, nesta área, as pesquisas com neurociência tem tido grande destaque. Por aí, conseguimos vislumbrar a complexidade da questão. O cérebro humano ainda é o objeto de pesquisa científica (seja ela médica, psicológica, humana) menos conhecido. Suas peculiaridades e suas nuances de pessoa para pessoa o tornam cada vez mais investigado e ao mesmo tempo, cada vez menos conhecido.

As decisões de consumo, os interesses de consumo e os hábitos de consumo evidenciam alguns padrões – como de praxe da pesquisa positivista – entretanto, estes padrões estão sempre à prova, sempre enfrentando uma antítese, sempre em busca de uma nova tese que explique determinados fenômenos.

Acreditamos então, que a complexidade está presente também nos estudos do comportamento do consumidor. Métodos diferenciados para responder à mesma pergunta são comuns na área. Por exemplo, se desejarmos responder a pergunta de como os hábitos de consumo de produtos eletrônicos são criados e modificados, pode-se realizar uma pesquisa totalmente quantitativa experimental, seguindo os passos do funcionalismo puro, ou então, no outro extremo, faça-se uma pesquisa etnográfica com adolescentes fascinados por tecnologia. As respostas poderão ser diferentes, mas o X da questão é que a pergunta é a mesma e, principalmente, o fenômeno investigado é mesmo.

A partir do que apresentamos neste documento, pode-se inferir que os interesses de consumo são, de certa forma, construídos socialmente e inerentemente, como os autores mencionaram. Pesquisados com a hipótese de serem construídos inerentemente, levamos em conta a psicologia, a mente humana, as caracterizações e montagens que o cérebro faz para dizer que prefere este àquele produto. Levando-se em conta a ideia de construção de preferências a partir do contexto, chegamos a sociologia, onde apresenta a sociedade e a interação social, como fato social total. Uma não elimina a outra, as duas se complementam na investigação do fenômeno. Outras abordagens poderão surgir. O importante desta análise é reconhecer que não existe divergência, mas sim complementaridade, algo típico da complexidade.

O mesmo se aplica no contexto das pesquisas sobre hábitos. Procuramos apresentar aqui, um pouco mais da história e dos fundamentos do Habitus, como ação humana. Tal perspectiva possibilita que façamos análises mais aprofundadas e com maior embasamento sobre como o hábito de consumo nasceu. Os ensaios que começaram em Aristóteles, com sua hexis e chegaram no seu ápice em Bordieu, demonstram que a ação humana é, na maioria das vezes, realizada a partir de hábitos. Como visto, antes da sociedade capitalista, estes hábitos, tanto os de consumo, como quaisquer outros eram criados e aperfeiçoados a partir da família e da religião.

O desenvolvimento econômico do mundo a partir do capitalismo chegou, apresentamos neste ponto Schumpeter e a noção de inovação, onde novos produtos deveriam ser criados, para que, se criassem novos mercados e se construíssem novos hábitos nos consumidores. Aqui está a

ideia central da questão, os hábitos são construídos socialmente, o que nos mostra uma grande afinidade com a ideia de fato social total de Mauss.

Epistemologicamente tratando o assunto, se percebe o caminho já descrito anteriormente. A complexidade está cada vez mais presente neste campo específico. As mudanças de hábitos, as quebras, configuram instantaneamente com a construção de novos hábitos.

Atualmente, somos seres que vivemos para satisfazer nossas necessidades e desejos. Nossos interesses de consumo são moldados por toda nossa história, somado aos nossos gostos e as influências sociais. Tais interesses se transformam em ação de consumo, que com o tempo, se torna um hábito. Mudá-lo é um desafio inerente ao ser humano e, como falamos de administração, inerente a novas empresas que desejam inovar e modificar o comportamento dos consumidores. Existem traços funcionalistas, muitos por sinal. Existem traços críticos. A dialética promovida pelo campo se torna presente e constante. Chegamos na complexidade. Ser humano, comportamento, interesses e hábitos resultam numa atmosfera complexa, cheia de surpresas, que não existem padrões totalmente definidos. Esse mistério e essa complexidade podem ser o segredo da longevidade das pesquisas científicas neste campo.

Referências

- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Bauru, SP: Edipro, 2009.
- ARISTÓTELES. Política. In: **Os pensadores**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- BENTHAM, Jeremy. **Uma introdução aos princípios da moral e da legislação**. 3ª Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. ENGEL J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOURDIEU, Pierre, (1963). **Travail et travailleurs en Algérie**. Paris: Mouton.
- BOURDIEU, Pierre, (1983). **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- BOURDIEU, Pierre, (1983b) **Sociologia**. (organizado por Renato Ortiz). São Paulo: Ática.
- BOURDIEU, Pierre, (1990). **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense.
- BOURDIEU, Pierre, (1992). **Pierre Bourdieu avec Lœic Wacquant; réponses**. Paris: Seuil.
- BOVETO, Lais. **Um Estudo Sobre O Conceito De Hábito Em Aristóteles E Tomás De Aquino**. Monografia de Graduação. Universidade Estadual de Maringá. 2010.
- BUCKLEY, W. **A Sociologia e a Moderna Teoria dos Sistemas**. São Paulo. Cultrix, 1967.
- CAMPOS, A. M. Contribuição para o resgate da relevância do conhecimento para a administração. In: SEMINÁRIO EM BUSCA DE NOVOS CAMINHOS PARA AS ORGANIZAÇÕES. Rio de Janeiro: Coppead, 1993.
- CANCLINI, Néstor G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4a ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2005.
- CHANLAT, J.-F. e SÉGUIN, F. O paradigma funcionalista e sua concepção da organização (trad. livre); O paradigma crítico em sociologia (trad. livre); O paradigma crítico e sua concepção da organização (trad. livre), in **L'analyse des organisations: une anthologie sociologique**. Tome

I. Montreal: Gaëtan-Morin, 1987.

DEMO, Pedro. Base empírica da pesquisa social; Abordagem sistêmica e funcionalista – visão dinâmica dentro do sistema; Sociedade provisória – perspectivas de uma metodologia processual dialética, in **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1985.

DESCAMPS, C. **As idéias filosóficas contemporâneas na França (1960-1985)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

DIMAGGIO, Paul. Aspectos Culturais da ação e da organização econômica. In: MARQUES, Rafael; PEIXOTO, João (org.) *A nova sociologia econômica*. Oeiras: Celta, 2003.

DUBAR, Claude, (2000). **La socialisation**. Paris: Armand Colin.

DURKHEIM, E. **A evolução pedagógica**. Porto Alegre: Artes médicas, 2002.

DURKHEIM, Émile, (1947). **La educación moral**. Buenos Aires: Losada.

DURKHEIM, Émile, (1995). **A evolução pedagógica**. Porto Alegre: Artes Médicas.

DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico (cap. primeiro); Da divisão do trabalho social (livro I, cap. 1), in **Durkheim, coleção os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, , 1978.

EVANS-PRITCHARD, E. Desenvolvimento teórico posterior, in **Antropologia social**. Lisboa: Edições 70, 1972.

FOULQUIÉ, Paul. **A dialética**. Lisboa: Europa-América, cap. 1, 1978.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. *RAE Eletrônica*. v. 6, n. 1, art. 9, jan./jun. 2007.

GUILLÉN, M. F. (1994), **Models of management: work, authority, and organization in a comparative perspective**. Chicago, University of Chicago Press.

GURVITCH, Georges. Caracterização prévia da dialética, in **Dialética e sociologia**. São Paulo: Vértice, 1987.

HÉRON, F., (1987). La seconde nature de l'habitus. **Revue Française de Sociologie**, v. XXVIII, no 3, p. 385-416.

Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E. T. Higgins, & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: handbook of basic* (pp. 133–168). New York: Guilford Press.

HUSSERL, Edmund. *Experience and judgement*. London: Routledge and Kegan Paul, 1973 [1947].

KOTLER, Philip. (2000) *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall.

LANDOWSKY, Eric e FIORIN, José Luiz (eds.). *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997.

LEFEBVRE, Henri. **Lógica formal. Lógica dialética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.

LEHMANN, Bernard. *L'Orchestre dans tous ses états; ethnographie des formations symphoniques*. Paris: Découverte, 2002.

Lichtenstein, S., & Slovic, P. (2006). *The construction of preference*. Cambridge: Cambridge University Press.

MALINOWSKI, B. A teoria funcional, in **Uma teoria científica da cultura**. Rio de Janeiro : Zahar,

1970.

MAUSS, Marcel, (1974). **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU & Edusp, 2 vol.

MOREIRA, Carlos Otávio Fiúza. **Entre o indivíduo e a sociedade**: um estudo da filosofia da educação de John Dewey. Bragança Paulista: EDUSF, 2002.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Lisboa : Europa-América, 1982.

MORIN, Edgar. Complexité et organisation, in Audet, M. e Malouin, J.-L., **La production des connaissances scientifiques de l'administration**. Québec: Les Presses de l'Université Laval, 1986.

ORTIZ, R. (org.), (1983). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática. (Coleção Grandes Cientistas Sociais)

PADOVANI, U. e CASTAGNOLA, L. O positivismo, in **História da filosofia**. São Paulo: Melhoramentos, 1990.

PARSONS, Talcott. Sugestões para um tratado sociológico da teoria de organização, in Etzioni, A. (org.), **Organizações complexas**. São Paulo: Atlas, 1967.

PINTO, Louis, (2000). **Pierre Bourdieu e a teoria do mundo social**. Rio de Janeiro: Editora da FGV.

POPPER, KARL. A LÓGICA DA INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA, IN KARL POPPER, COLEÇÃO OS PENSADORES. SÃO PAULO: ABRIL CULTURAL, 1980.

PRIGOGINE, Ilya; STENGERS. **A nova aliança**: a metamorfose da ciência.. Brasília: Ed. Univesidade de Brasília, 1991.

RADCLIFFE-BROWN, A. Sobre o conceito de função em ciências sociais, in **Estrutura e função na sociedade primitiva**. Petrópolis: Vozes, 1973.

Ross, L., & Nisbett, R. (1991). The person and the situation. Phil.: Temple University Press.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHLICK, Moritz (1980) "Positivismo e Realismo". In: Schlick-Carnap. São Paulo: Abril Cultural (Coleção Os pensadores).

Schumpeter, Joseph - The Theory of Economic Development Oxford, Oxford University Press, 1978.p.63.

Schwarz, N. (2007). Attitude construction: Evaluation in context. Social Cognition, 25(5), 638–656.

SELZNICK, Philip. Fundamentos da teoria de organização, in Etzioni, A. (org.), **Organizações complexas**. São Paulo: Atlas, 1967.

SERVA, Maurício. O paradigma da complexidade e a análise organizacional, in **Revista de Administração de Empresas**, 32(2):26-35, abr/jun 1992.

SETTON, M. da G. J. (2002). A Teoria do **Habitus** em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. In **Revista Brasileira da Educação**, 20 (pp. 60-70). São Paulo: ANPED.

SIMONSON (2008) Will I like a "medium" pillow? Another look at constructed and inherent preferences Journal of Consumer Psychology 18 155–169

SIMONSON, I., & NOWLIS, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27, 49–68.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 1996.

TOMÁS DE AQUINO. **De magistro**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124–1131.

WACQUANT, Loic. **Esclarecer o habitus**. *Educação e Linguagem*. Ano 10, n.16, p. 63-71. 2007.

WOOD, W., & NEAL, D.T., The Habitual Consumer, *Journal of Consumer Psychology* (2009), doi:10.1016/j.jcps.2009.08.003.