

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

**As Faces de Jano:
sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen**

Carlos de Brito Pereira

Orientador: Prof. Dr. Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi

Dissertação de mestrado apresentada ao
Departamento de Administração da
Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade da Universidade de São
Paulo como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre em
Administração.

Dezembro, 2000

Reitor da Universidade de São Paulo:

Prof. Dr. Jacques Marcovitch

Diretor da Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade:

Prof. Dr. Eliseu Martins

Chefe do Departamento de Administração:

Prof. Dr. Cláudio Felisoni de Angelo

Pereira, Carlos de Brito

As faces de Jano : sobre a possibilidade de mensuração do efeito
Veblen / Carlos de Brito Pereira. — São Paulo: FEA/USP, 2000.
287 pp.

Dissertação — Mestrado
Bibliografia.

1. Marketing 2. Consumo (Economia) 3. Efeito Veblen
4. Microeconomia I. Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade da USP.

CDD — 658.8

Para Lourdes e José Carlos, meus pais.

A idéia, em termos gerais, veio a mim com súbita clareza na noite em que eu reforçava as barricadas. Mas a idéia — a solução teórica — é uma coisa; sua aplicação funcional é outra. Idéias dentro da cabeça não expulsam ursos de cavernas. Fiquei abismado com a elegância de minha teoria, mas me dei conta de que acabaria comido junto com o resto da família, se não fizesse algo para aplicá-la.

Roy Lewis, *Por Que Almocei Meu Pai* (pp. 32-33)
(sem os grifos no original).

... as idéias dos economistas e filósofos políticos, estejam elas certas ou erradas, têm mais importância do que geralmente se percebe.[...] Os homens objetivos que se julgam livres de qualquer influência intelectual são, em geral, escravos de algum economista defunto.

John Maynard Keynes, *A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda* (p. 259) (sem os grifos no original).

All this is incredible, but it is everyday fact.

Thorstein Bunde Veblen (Citado por C.Wright Mills em "Introduction to Mentor Edition" [of Veblen's *The Theory of The Leisure Class*], p. xiii.)

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS	iii
LISTA DE TABELAS	iv
LISTA DE QUADROS	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
AGRADECIMENTOS	vii
1. INTRODUÇÃO	1
2. O PROBLEMA DE PESQUISA.....	5
2.1. BREVE HISTÓRICO: A CIÊNCIA ECONÔMICA E O MARKETING	6
2.2. FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA: FENÔMENOS NÃO EXPLICADOS PELAS TEORIAS EXISTENTES.....	29
2.2.1. Microeconomia	29
2.2.2. Marketing.....	38
2.2.3. Dissidências na teoria microeconômica e seu avizinhamento e conexão com o marketing	46
2.3. O PROBLEMA DE PESQUISA: MEDINDO O EFEITO VEBLEN	60
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	67
3.1. A MICROECONOMIA TRADICIONAL	67
3.1.1. Pressupostos Conceituais	68
3.1.2. O Comportamento do Consumidor na Microeconomia Tradicional	74
a. O efeito-substituição	81
b. O efeito-renda	82
c. Diferença entre o efeito-renda e o efeito-substituição	84
d. Classificação dos bens em microeconomia	85
3.1.3. Um caso especial: o Paradoxo de Giffen	88
3.1.4. A história do paradoxo de Giffen.....	89
3.1.5. Diferença entre o paradoxo de Giffen e o efeito Veblen.....	98
3.2. A TEORIA ECONÔMICA E O EFEITO VEBLEN	100
3.3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MARKETING	110
3.4. ORIGENS TEÓRICAS DO EFEITO VEBLEN: O ARTIGO DE HARVEY LEIBENSTEIN DE 1950	133
3.4.1. O efeito demonstração (bandwagon effect)	148
3.4.2. O efeito esnobação (snob effect).....	153
3.4.3. O efeito Veblen.....	156
3.4.4. Sobre a importância do preço no estudo da demanda e a possibilidade de uma medição do efeito Veblen	163
3.5. POSSÍVEIS IMPLICAÇÕES DO EFEITO VEBLEN PARA O ESTUDO DO MARKETING.....	165
4. METODOLOGIA DA PESQUISA	171
4.1. JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO	171
4.2. HIPÓTESES DE PESQUISA.....	172
4.3. A METODOLOGIA DE PESQUISA.....	173
4.3.1. Classificação da Pesquisa	173

4.3.2. O método utilizado para constatar a existência do efeito Veblen.....	175
4.3.3. Problemas na construção de curvas de demanda a partir de dados reais.....	182
4.4. LIMITAÇÕES DO MÉTODO DE PESQUISA	190
4.5. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	191
4.6. DEFINIÇÕES DOS TERMOS CONCEITUAIS RELEVANTES.....	193
4.7. O PROBLEMA DE PESQUISA (FIGURA-SÍNTESE)	200
4.8. SÍNTESE DA PESQUISA	201
4.9. CRONOGRAMA EXECUTIVO.....	202
5. ANÁLISE DOS DADOS: À PROCURA DO EFEITO VEBLEN.....	203
5.1. OS DADOS	204
5.2. A ELASTICIDADE-PREÇO NO MERCADO BRASILEIRO DE AUTOMÓVEIS: ESTUDOS ANTERIORES	209
5.3. ANÁLISE DOS DADOS.....	212
5.3.1. A medida do Grau de Heterogeneidade Aldersoniano aplicada ao mercado automobilístico brasileiro.....	213
5.3.2. Análise dos dados: Automóveis de Passeio	217
5.3.3. Análise dos dados: Veículos Comerciais Leves.....	220
5.3.4. Análise dos dados: onde está o efeito Veblen?.....	221
6. CONCLUSÕES.....	225
6.1. CONCLUSÕES FEITAS A PARTIR DAS HIPÓTESES UTILIZADAS.....	226
6.2. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS EMPÍRICAS	231
6.3. INDICAÇÕES PARA POSSÍVEIS AVANÇOS TEÓRICOS	235
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	242
7.1. BIBLIOGRAFIA SUPLEMENTAR	264
7.1.1. Textos.....	264
7.1.2. Endereços na internet.....	265
8. ANEXOS	266
8.1. ANEXO 1: O EFEITO VEBLEN CALCULADO EM FORMA DE ELASTICIDADE FEITO POR SLOTTJE E PHILLIPS (1983).....	266
8.1.1. O modelo matemático para mensuração do efeito Veblen.....	271
8.2. ANEXO 2: TEXTOS QUE CITAM LEIBENSTEIN (1950), RAE (1834) E VEBLEN (1899).....	274
8.3. ANEXO 3: COMO O PARADOXO DE GIFFEN E O EFEITO VEBLEN APARECEM NOS LIVROS-TEXTOS DE MICROECONOMIA E TEORIA DE PREÇOS	280

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: COMO O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES É RECONHECIDO NO MARKETING E NA MICROECONOMIA	54
FIGURA 2: A CURVA DE INDIFERENÇA	76
FIGURA 3: UMA LINHA DO ORÇAMENTO	78
FIGURA 4: UM MAPA DE CURVAS DE INDIFERENÇA	78
FIGURA 5: O MAPA DE CURVAS DE INDIFERENÇA COM UMA LINHA DO ORÇAMENTO	80
FIGURA 6: A CURVA DE INDIFERENÇA COM A LINHA DO ORÇAMENTO	81
FIGURA 7: COMO UMA ALTERAÇÃO NOS PREÇOS RELATIVOS GERA UMA MUDANÇA NA LINHA DO ORÇAMENTO (EFEITO-SUBSTITUIÇÃO)	82
FIGURA 8: COMO UMA ALTERAÇÃO NO PREÇO DE UM BEM GERA UMA MUDANÇA NA LINHA DO ORÇAMENTO (EFEITO-RENDA)	83
FIGURA 9: COMO UM AUMENTO DA RENDA GERA UMA MUDANÇA NA LINHA DO ORÇAMENTO	84
FIGURA 10: PREÇO E RENDA NOS EFEITOS RENDA SUBSTITUIÇÃO	85
FIGURA 11: EFEITO-RENDA E EFEITO-SUBSTITUIÇÃO EM UM BEM INFERIOR	87
FIGURA 12: EFEITO-RENDA E EFEITO-SUBSTITUIÇÃO EM UM BEM DE GIFFEN	89
FIGURA 13: O EFEITO VEBLEN CAUSADO POR UMA ALTERAÇÃO NOS PREÇOS RELATIVOS ..	102
FIGURA 14: O EFEITO “BANDWAGON” (DEMONSTRAÇÃO)	151
FIGURA 15: O EFEITO ESNOBAÇÃO	154
FIGURA 16: O EFEITO VEBLEN.....	159
FIGURA 17: POSSÍVEIS FORMATOS DE CURVA DE DEMANDA COM EFEITO VEBLEN.....	160
FIGURA 18: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PREÇOS E <i>STATUS</i>	167
FIGURA 19: COMO A DINÂMICA DO MERCADO PODE AFETAR A CONSTRUÇÃO DE UMA CURVA EMPÍRICA DE DEMANDA.....	183
FIGURA 20: O PROBLEMA DE PESQUISA	200
FIGURA 21: A SÍNTESE DA PESQUISA.....	201
FIGURA 22: RELAÇÃO CUSTOS/ATRIBUTOS PARA VEÍCULOS FABRICADOS NOS EUA EM 1976.....	216
FIGURA 23: CURVA DE DEMANDA DESAGREGADA DO MERCADO BRASILEIRO DE AUTOMÓVEIS NOVOS DE PASSEIO (1998)	222
FIGURA 24: A RELAÇÃO ENTRE PREÇO E IMPORTÂNCIA DO BEM COMO SÍMBOLO DE <i>STATUS</i> NO MERCADO BRASILEIRO DE AUTOMÓVEIS	223
FIGURA 25: NÍVEIS DE PRESTÍGIO DE MARCA/ MODELO.....	224
FIGURA 26: CURVA DE DEMANDA PARA BENS DE PRESTÍGIO	230
FIGURA 27: SUPOSTA RELAÇÃO IDEAL ENTRE PREÇO E QUALIDADE SEGUNDO OS CONSUMIDORES	239
FIGURA 28: A TAXA MARGINAL DE SUBSTITUIÇÃO NA PRESENÇA DO EFEITO VEBLEN.....	267

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: RENDA E CONCENTRAÇÃO DE RENDA NO BRASIL (1996).....	178
TABELA 2: AUTOMÓVEIS DE PASSEIO NOVOS VENDIDOS EM 1998 (SEPARADOS POR MODELO E ORDENADOS POR QUANTIDADE VENDIDA)	207
TABELA 3: VEÍCULOS COMERCIAIS LEVES NOVOS VENDIDOS EM 1998 (SEPARADOS POR MODELO E ORDENADOS POR QUANTIDADE VENDIDA)	208
TABELA 4: ESTIMATIVAS DE ELASTICIDADE-PREÇO E ELASTICIDADE-RENDAS PARA O MERCADO AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO	210
TABELA 5: INTERVALO DE PREÇOS PRATICADOS NOS QUARTIS	213
TABELA 6: NÚMERO DE MODELOS E PORCENTAGEM DAS VENDAS REPRESENTADOS PELOS QUARTIS	213
TABELA 7: ESTIMATIVA DO GRAU DE HETEROGENEIDADE PARA AUTOMÓVEIS A GASOLINA (POPULARES INCLUÍDOS NOS QUARTIS)	214
TABELA 8: ESTIMATIVA DO GRAU DE HETEROGENEIDADE PARA AUTOMÓVEIS A GASOLINA (POPULARES EXCLUÍDOS DOS QUARTIS).....	214
TABELA 9: ESTIMATIVA DO GRAU DE HETEROGENEIDADE PARA VEÍCULOS COMERCIAIS LEVES	215
TABELA 10: ESTIMATIVAS DE ELASTICIDADE-PREÇO PARA AUTOMÓVEIS A GASOLINA (POPULARES INCLUÍDOS NOS QUARTIS)	218
TABELA 11: ESTIMATIVAS DE ELASTICIDADE-PREÇO PARA AUTOMÓVEIS A GASOLINA (POPULARES EXCLUÍDOS DOS QUARTIS).....	218
TABELA 12: ESTIMATIVAS DE ELASTICIDADE-PREÇO PARA AUTOMÓVEIS A GASOLINA (POPULARES EXCLUÍDOS DOS QUARTIS E SEM O MODELO “PEUGEO 106”).....	219
TABELA 13: ESTIMATIVAS DE ELASTICIDADE-PREÇO PARA VEÍCULOS COMERCIAIS LEVES.....	220
TABELA 14: ESTIMATIVA MÁXIMA APROXIMADA DO GRAU DE HOMOGENEIDADE DE TAXAS MARGINAIS DE SUBSTITUIÇÃO.....	270

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: DIFERENÇAS ENTRE BEM INFERIOR, BEM DE PRIMEIRA NECESSIDADE, BEM NORMAL E BEM DE LUXO	87
QUADRO 2: VARIÁÇÕES NA DEMANDA CAUSADAS PELO EFEITO SUBSTITUIÇÃO E PELO EFEITO RENDA	88
QUADRO 3: EXEMPLOS DE BEM INFERIOR, BEM DE PRIMEIRA NECESSIDADE, BEM NORMAL E BEM DE LUXO	194

RESUMO

Esta dissertação versa principalmente sobre uma das manifestações do consumo conspícuo: o efeito Veblen. Esse fenômeno ocorre quando uma elevação dos preços causa uma elevação da quantidade demandada. Para tanto, são discutidos os principais textos de marketing e de economia que abordam o tema “consumo conspícuo”, começando por Rae (1834) até os dias de hoje (novembro de 2000), com ênfase nos trabalhos do economista norte-americano Thorstein Veblen. É dado destaque ao artigo escrito por Harvey Leibenstein em 1950, o primeiro autor a elaborar uma demonstração teórica do “efeito Veblen”. A demonstração da importância desse problema de teoria econômica para o marketing é acompanhada por um histórico dos primórdios da teoria de marketing e sua ligação com a teoria microeconômica neoclássica. Algumas implicações desse fenômeno para o marketing são apresentadas e analisadas, tendo como exemplo um estudo introdutório do efeito Veblen no mercado brasileiro de automóveis novos. São também sugeridas futuras linhas de pesquisa sobre consumo conspícuo para os teóricos de marketing.

ABSTRACT

This issue focus mainly about one of the manifestations of conspicuous consumption: the Veblen effect. This phenomenon occurs when a raise in prices causes an elevation of the demanded quantity. Therefore, the main marketing and economy texts wich mention the conspicuous consumption are discussed, starting wiht Rae (1834) until nowadays (November 2000), with emphasis on north american economist Thorstein Veblen works. Emphasis is given to the article written by Harvey Leibenstein in 1950, the first author to elaborate a theoretical demonstration of the “Veblen effect”. The demonstration of the importance of this problem of economical theory for marketing is followed by an historical of primordial of marketing theory and its connection to neoclassical microeconomics theory. Some implications of these phenomena for marketing are presented and analyzed, having as example an introdutory study of Veblen effect in the brand new automobile Brazilian market. Future lines of research are also suggested about the conspicuous consumption for the theoretical of marketing.

AGRADECIMENTOS

O prólogo, ninguém ignora, é a última coisa que o autor escreve.

Millôr Fernandes

(em Millôr Definitivo: A Bíblia do Caos, p. 389)

Hoje em dia há manuais para tudo, até sobre como fazer e escrever uma tese ou dissertação (e são muitos). Nesses manuais, é ensinado que os agradecimentos são a parte mais pessoal de um trabalho. Mesmo assim, há regras, dizem: os agradecimentos não devem ser escassos, porque há a possibilidade de se cometer injustiças; tampouco devem ser excessivos, porque neste caso perderiam o sentido e a objetividade. A regra seria então citar apenas as pessoas que diretamente contribuíram para a realização do trabalho acadêmico.

Tendo essa regra em mente, é preciso ainda afirmar que a feitura de qualquer trabalho intelectual é, sobretudo, um exercício de humildade. Quando iniciei esta dissertação, estava decidido a agradecer, ao final e ao cabo, a apenas umas poucas almas, porque imaginava que este trabalho seria totalmente individual (com a ajuda do orientador, é óbvio). Ledo engano: tantas foram as dificuldades encontradas e tantas as pessoas que gentilmente me auxiliaram a superar tais dificuldades, que logo percebi ser impossível alguém realizar sozinho um trabalho acadêmico. Eremitas não praticam ciência. Assim, a lista que se segue, pois, pretende contemplar todas aquelas pessoas que me ajudaram na realização deste trabalho. Escrevo “pretende” e já me desculpo por eventuais omissões. A

memória é algo traiçoeiro.

Como é praxe, devo ainda afirmar que as eventuais virtudes desta dissertação devem-se em grande parte a essas pessoas, mas os defeitos são todos unicamente de minha responsabilidade. A ordem dos agradecimentos obedece a ordem de execução deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço a meu amigo Luis Roberto C. Faggioni, por me convencer a cursar o mestrado e por todo incentivo, desde os primeiros exames até a conclusão deste trabalho; à minha amiga de infância Carla Assed Marino, que me fez retomar o gosto de estudar teoria econômica (parafraseando Clausewitz: o marketing é a continuação da economia por outros meios¹) e a Marcos A. Fernandes por me apresentar aos primeiros problemas de marketing que julguei interessantes e pelo incentivo durante as provas de admissão na pós-graduação.

Já no curso de mestrado, sou grato ao Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo, que ministrou o curso de nivelamento em microeconomia. A maioria das dúvidas que porventura tive sobre esse assunto foram resolvidas nesse curso e as notas que tomei durante as suas aulas foram de grande valia quando escrevi a seção 3.1 da dissertação.

O Prof. Dr. Gilberto de Andrade Martins ministrou um curso de metodologia da ciência no qual alertou para muitas das armadilhas dos modelos científicos; sobretudo, o prof. Gilberto mostrou-me como todo conhecimento científico é provisório e socialmente construído. Portanto, a verdade absoluta é um ideal a ser perseguido e nunca alcançado: o cientista é o Sísifo dos tempos modernos — daí o uso do condicional na maioria das afirmações feitas em trabalhos científicos. — Como se não bastasse, ao longo de todo o trabalho sempre pude contar com a ajuda e o incentivo do prof. Gilberto, para discutir

¹ A frase de Clausewitz é: “a guerra é uma simples continuação da política por outros meios.” Em Carl Von Clausewitz (1832): *Da Guerra*. São Paulo: Martins Fontes, 1979, p. 87.

tópicos relacionados a este trabalho.

O Prof. Dr. José Augusto G. da Silveira iniciou-me nos problemas do apreçamento em varejo. Porém, como ficou claro durante os dois cursos que fiz com o prof. Silveira, ainda há muito que se fazer em teoria para explicar como os consumidores reagem a preços e qual a melhor forma de descobrir isso (a experimentação pura e simples seria um caminho: mas elevações de preço com fins puramente “científicos” arruinariam a reputação da loja entre os clientes). Ademais, o prof. Silveira uma vez me alertou sobre o efeito Veblen ser mais um problema de microeconomia do que de marketing, o que me levou a estudar as origens do marketing. Logo, a subseção 2.2.3 desta dissertação é uma forma de responder a algumas das questões que o prof. Silveira me propôs.

Durante o curso ministrado pelo Prof. Dr. Décio Zylbersztajn li os primeiros artigos sobre o efeito Veblen (em especial Slotte & Phillips, 1983). Embora esses artigos não tenham uma relação direta com os assuntos ensinados pelo prof. Décio, li-os porque o professor costuma incentivar o debate durante as suas aulas. Assim, tais aulas levaram-me a estudar mais do que o usual, como forma de preparar-me para os debates que se seguiam à exposição inicial do prof. Décio, e isto levou-me ao efeito Veblen. Se não houvesse cursado essa disciplina provavelmente não teria estudado este tema.

Já no curso lecionado pelo Prof. Dr. Sílvio A. dos Santos, o debate não é apenas incentivado: o debate é o próprio método pedagógico do curso. Nesse curso, cada aluno apresenta seu projeto de dissertação ou tese aos colegas e recebe as críticas dos outros alunos. Graças ao prof. Sílvio, as críticas jamais se tornam pessoais e são sempre úteis. As próprias intervenções do professor são excelentes, sempre dirigindo o debate para algum ponto obscuro ou mal formulado do trabalho em tela. Nesse curso, o projeto de pesquisa e seu resultado, esta dissertação, tomaram a estrutura formal ora apresentada, além de me levar a nela incluir “mais marketing”, como pediram alguns colegas durante o curso

(aos quais também agradeço, por dedicarem tanto tempo ao estudo do projeto que originou esta dissertação e por me apresentarem suas críticas e sugestões). Portanto, não é exagero enfatizar a contribuição do prof. Sílvia para as eventuais virtudes desta dissertação. Como qualquer estudante de marketing sabe (ou deveria saber) a forma e a embalagem também são parte do produto. Pois o prof. Sílvia ajudou tanto na forma como no conteúdo deste trabalho (novamente: os eventuais erros são de minha inteira responsabilidade).

O Prof. Dr. Juarez A. B. Rizzieri tomou parte na banca de qualificação e sua exposição foi muito mais do que um simples cumprimento da rotina acadêmica: foi brilhante (foram duas horas dissertando sobre teoria econômica, discutindo cada ponto do projeto e apresentando sugestões para aperfeiçoar o texto); e suas indicações de leitura foram importantes para a conclusão deste trabalho. Com se não bastasse, o prof. Juarez ainda me atendeu em várias oportunidades e gastou várias de suas horas discutindo comigo pontos intrincados do significado e de como mensurar utilidade e elasticidades em teoria econômica. Seu empenho em me ajudar foi muito além do que eu poderia esperar ou desejar e resta-me apenas agradecer-lhe e ter a esperança de que esta dissertação seja a prova de que tanto auxílio não tenha sido em vão.

O Prof. Dr. Adolpho W. P. Canton é um daqueles professores do qual todos os colegas que conheci sempre falaram bem, sempre elogiaram a sua disposição em ajudar a todos os pós-graduandos que o procuram, até mesmo aqueles desesperados ou ignorantes nas artes dos métodos quantitativos. Tudo o que posso dizer é que pretendo colaborar para que esse R^2 continue sendo 1: enquanto eu escrevia esta dissertação, o prof. Canton me atendeu tantas vezes, deu-me tantas sugestões e incentivou-me em tantas oportunidades (e não apenas quanto a problemas de estatística ou exclusivamente ligados a esta dissertação), que faltam-me as palavras para dizer o quanto lhe sou grato por todo esse auxílio. Posso apenas dizer que se um dia tornar-me professor, tomarei como exemplo o bom humor e a

paciência com que o prof. Canton atende a todos, até mesmo a nós, os mestrandos desesperados (se ainda houver falhas na análise estatística, essas são fruto de minha teimosia: o prof. Canton fez o que pôde).

Dentre os professores, deixei por último o Prof. Dr. Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi. Isto porque é difícil agradecer ao orientador sem parecer turiferário. A relação entre orientado e orientador pode ser descrita como uma relação análoga à de suserania e vassalagem: há obrigações para ambas as partes, mas também há uma hierarquia definida. Porém, algumas vezes essa relação transcende para uma amizade, e creio ser este o nosso caso. O que não resolve o meu problema: elogiar amigos é sempre suspeito. Assim, resta-me apenas ater-me aos fatos: este trabalho jamais haveria sido feito se eu não contasse com o incentivo, o apoio e a orientação do prof. Celso Grisi.

Nestes tempos de *internet* e comunicação instantânea, pude contar com a ajuda de três professores estrangeiros que não conheci pessoalmente. São eles: o Professor Daniel J. Slottje, que gentilmente respondeu a todos os meus *e-mails* e às minhas perguntas sobre os seus artigos e ainda indicou-me outros tantos trabalhos. O Professor Roger S. Mason também respondeu ao meu apelo por indicação de mais artigos de sua autoria e ainda me informou que o seu primeiro livro sobre o assunto já estava ultrapassado (melhor ler o segundo: Mason, 1998). Finalmente, mas não menos importante, sou grato ao Professor Sanford V. Berg, que por fax enviou para mim o seu artigo sobre o efeito Veblen. Isto porque embora ele não possuísse uma cópia eletrônica do trabalho, ainda assim fez questão de me providenciar o seu artigo (Berg, 1973). Outras duas pessoas também me ajudaram via *internet*: o Prof. Thomas Ford Brown e o Sr. Julian O'Dea gentilmente aquiesceram (via *e-mail*) que eu citasse seus rascunhos disponíveis na *internet* (Brown, 1997 e O'Dea, 1996, respectivamente).

Fiz vários amigos entre os colegas de mestrado e sou grato a todos, mas três em especial muito colaboraram para a realização desta dissertação. Com Marcelo Miele pude discutir vários tópicos de microeconomia. Miele pacientemente me escutou várias vezes, enquanto eu repetia algum argumento, como se mudando as palavras minha argumentação se tornasse correta (a teimosia é um hábito do mestrando). Creio que graças a Miele alguns atentados à teoria microeconômica foram evitados nesta dissertação. E também em meu estudo sobre a obra de Veblen Miele ajudou-me, pois me presenteou com a cópia de Monastério (1995) que utilizei neste trabalho. Como se não bastasse, Miele pacientemente escutou-me ao telefone, enquanto eu lia ou comentava vários trechos de artigos, para que eu pudesse saber a sua opinião sobre esses trabalhos. Além de todo esse auxílio, sua contínua demonstração de integridade intelectual foi sempre um exemplo no qual me espelhei.

Também Ricardo V. Botelho foi vítima da minha obsessão em conversar de teoria econômica e de marketing. Seu vasto conhecimento sobre tantos assuntos (de teoria microeconômica ao jazz, passando por todas aquelas coisas cuja existência sequer imagina nossa vã filosofia), seu bom humor e sua incrível capacidade de resumir tudo em poucas palavras (o mote certo) foram de uma ajuda inestimável. E, claro, ter um amigo como Botelho é um privilégio que não pode ser mensurado.

Com Eugênio Carlos Arima pude discutir vários dos temas apresentados pelo prof. Gilberto no curso de metodologia, durante as inúmeras viagens que fizemos juntos para Ribeirão Preto. Discutimos também (e com Ricardo Botelho) as questões sobre apreçamento em varejo debatidas em um dos cursos do prof. Silveira o que, combinado com o curso do prof. Décio, acabou por me levar ao estudo do efeito Veblen.

Finalmente, é mister agradecer ao colega Armando C. C. Pinto, que gentilmente emprestou a mim alguns dos manuais de microeconomia citados neste trabalho (em

especial, Simonsen, 1967a e 1967b).

O trabalho acadêmico não é puramente intelectual. Há ainda questões práticas e burocráticas. Quanto às primeiras, a sra. Denise, da UPD, muito me ajudou com os problemas ligados a computador, mas não só isso: graças a ela consegui obter (“baixar”) vários artigos via *internet*, em especial os artigos escritos por Corneo & Jeanne (1994a e 1994b), que estavam formatados para um programa que não existia nos computadores da FEA. Denise conseguiu a muito custo obter uma cópia do programa via *internet* e instalá-lo em um dos computadores da UPD, para que eu pudesse imprimir esses artigos. Todos os funcionários da Biblioteca sempre me auxiliaram, e não há como lhes agradecer o bastante (uma breve consulta à bibliografia deste trabalho e o leitor compreenderá o que quero dizer). Quanto à burocracia, todas as funcionárias da Secretaria de Pós-Graduação da FEA (no prédio FEA-5) sempre gentis e prestativas, tornaram essa obrigação acadêmica menos complicada.

Para toda regra há uma exceção, dizem. Meus amigos Camilo H.R. Chaves e Beatrice J. Pires de Vasconcelos e sua filha Barbara não me auxiliaram diretamente no trabalho acadêmico, mas foram os amigos de todas as horas (todas mesmo). O Prof. Dr. Daniel Augusto Moreira também se encontra nessa categoria: seu curso de Didática é excelente, mas não seria honesto dizer que me ajudou diretamente na feitura desta dissertação. Contudo, o prof. Daniel foi o primeiro professor com quem travei alguma intimidade e, durante todo o meu primeiro ano no mestrado, foi sempre o professor com quem pude conversar sobre qualquer assunto. Mais do que um mestre, prof. Daniel tornou-se um grande amigo durante os meus primeiros meses em São Paulo.

Já meu velho amigo Fernando S. Sólón, o Zal, auxiliou-me por suportar minhas perguntas as mais indiscretas sobre a sua empresa, para que eu pudesse descobrir os limites para a aplicação prática do que eu lia nos manuais de marketing. Deve ter sido o único caso

de consultoria com honorário negativo (não recebi nada e ainda gastei as horas dos outros) da história da FEA. Em nossas conversas obriguei-me a traduzir o jargão para algo inteligível e esse esforço, de alguma forma, refletiu-se na redação deste trabalho (assim espero, ao menos).

Por último, mas decididamente mais importante, dedico este trabalho a meus pais Lourdes Britto Pereira e José Carlos de Medeiros Pereira. Eles sempre me trataram com todo amor e carinho que qualquer filho sempre sonhou em receber (e que todos receberiam, se este fosse um mundo perfeito). Incentivaram-me durante todo o trabalho, aceitaram conversar sobre Alderson, Veblen e outros quejandos em nossos almoços de domingo (o mestrando é antes de tudo um obsessivo) e nunca reclamaram das minhas contínuas imprecações, quando descobria que algum livro de 1948 havia sido subtraído ao acervo da biblioteca (como alguém pode ter a desfaçatez de roubar um bem público?).²

Mas o principal, para a realização deste trabalho, é que meus pais desde cedo me ensinaram a prezar a honestidade intelectual e o trabalho duro como valores indiscutíveis (“imperativos categóricos”, digamos assim) e porque jamais responderam às minhas perguntas de “por que?” com um “porque sim” ou “porque eu estou falando”. Meus pais me ensinaram que para tudo há um porquê e, se para um fenômeno qualquer ainda não há uma explicação conhecida, eis aí algo digno de ser estudado. — O outro lado da moeda é que jamais aceitaram um “porque sim” de minha parte como resposta. — O chamado “argumento de autoridade” jamais entrou na casa dos meus pais. Se isto me causou muitos dissabores durante a minha vida estudantil até o final da graduação, foi-me de grande valia aqui na FEA, onde os professores parecem sempre dispostos a incentivar o aluno curioso.

Portanto, meus pais são os principais responsáveis pelas eventuais virtudes desse trabalho. Afinal, só é possível prosseguir em ciência quando se tem alguma noção

² Daí Bernoulli (1738, em tradução para o inglês de 1954) e Morgenstern (1948) não estarem citados na dissertação. Não foi possível localizar esses artigos em tempo hábil.

sobre o tamanho da própria ignorância e se é dotado das paciência e perseverança necessárias para tentar minorá-la. Alguns gênios talvez tirem do nada brilhantes trabalhos. Mas os mortais comuns precisamos passar horas na biblioteca, nas salas de aula, nas conversas com colegas e professores e, mesmo assim, ainda morreremos na dúvida de haver realizado um trabalho digno de nota. Porém, se prezamos esse trabalho, isso deixa de ser um fardo, para tornar-se pura diversão (isso é Maslow, como diria o pessoal de RH; isso é Weber, diz o meu pai sociólogo³) e foram meus pais quem me ensinaram a considerar o trabalho árduo como algo divertido.

Logo, a educação e o carinho e o auxílio que meus pais me deram não podem ser corretamente descritos e agradecidos em palavras. Dedicar-lhes este trabalho é apenas o mínimo que posso fazer como prova de reconhecimento.

O apoio dos meus pais e a companhia e a ajuda de todos que citei nestes agradecimentos tornaram o fazer esta dissertação um trabalho agradável e uma experiência prazerosa. Todas essas pessoas fizeram com que eu me sentisse como o anão da frase de Bernard de Chartres: *somos anões empoleirados nos ombros de gigantes. Por isso vemos mais que eles e mais longe que eles, não porque a nossa vista seja mais aguda ou nossa estatura mais elevada, mas porque eles nos carregam no ar e nos elevam a toda a sua gigantesca altura.*⁴

³ Em Weber (1917, p.25): “Com efeito, para o homem, enquanto homem, nada tem valor a menos que ele possa fazê-lo com paixão.”

⁴ Citado em Mário Curtis Giordano (1983): *História do Mundo Feudal* II/2, cap. VIII: “As Ciências”, p.155 (Petrópolis: Vozes, 1993). Ainda segundo esse autor, Bernard foi mestre da escola episcopal de Chartres, de 1114 a 1119. Note-se que Umberto Eco usa parcialmente essa frase, porém sem lhe atribuir um autor (Eco, 1977, p.12).

1. INTRODUÇÃO

A idéia de que os consumidores diminuem a compra de um bem quando o preço desse bem aumenta, ou seja, a relação inversa entre preços e quantidade demandada, é tida como natural na maioria dos livros-textos, sejam estes de economia ou de marketing.⁵ Nesses trabalhos, a exceção que merece destaque (e alguma explicação) acontece quando a quantidade demandada não varia inversamente em relação ao preço, quando um aumento de preço não acarreta diminuição da procura por parte dos consumidores.⁶

No caso da economia, e mais precisamente, na microeconomia, é aceita apenas uma exceção a essa “lei natural” da correlação negativa entre preço e quantidade: o paradoxo de Giffen.⁷ Já no caso do marketing, muito se têm discutido formas de “fidelizar”

⁵ Tomando como base (em uma lista que não se pretende exaustiva): Churchill e Peter (1998), Ferguson (1976), Friedman (1962), Kotler (1994), Kotler e Armstrong (1991), Pashigian (1995), Pindyck e Rubinfeld (1991) e Stonier e Hague (1964). Frise-se que Kotler e Armstrong (1991, p.221) sugerem a possibilidade de uma curva ter a forma de “>”, mas não discutem a questão, enfatizando que a curva negativamente inclinada é a curva “normal” de demanda (ver Figura 26 à p. 230, nesta dissertação).

⁶ Lancaster (1969) é uma exceção aos manuais de microeconomia, quando afirma que não há como provar teoricamente que todas as curvas de demanda apresentam uma relação inversa entre preço e quantidade procurada (Lancaster, 1969, p.206):

Contrary to what is often expected of demand theory, we cannot prove, from the theory of consumer behavior, that demand curves slope downward.

Já Moore (1929) afirma que não é possível deduzir uma lei geral da demanda de um conjunto de observações da demanda de um conjunto qualquer de bens. Criticando Marshall por aventar semelhante hipótese, afirma Moore (1929, p.50) que:

we have no means of deriving empirical laws of demand.

⁷ Hogendorn (1995) e Pashigian (1995) consideram ainda a possibilidade de existir “lemons markets”, como descrito em Akerloff (1970): o consumidor de automóveis usados, por exemplo, evita comprar o carro mais barato, com medo de que esse produto tenha defeitos. Há dois motivos para isso: assimetria informacional (o vendedor conhece o carro, o comprador, não — Akerloff, 1970) e o efeito da marca (o consumidor tende a preferir marcas conhecidas e usa o preço como referência para a qualidade do produto

o consumidor, no sentido de que seja possível às firmas venderem seus produtos mais caro sem haver perda de clientes ou diminuição da quantidade demandada. Porém, em marketing, raramente há a demonstração de casos concretos de demandas que variam diretamente em relação ao preço (correlação positiva), mesmo porque raros são os dados disponíveis sobre esse fenômeno. — Uma possível exceção a essa falta de trabalhos empíricos é Lambert (1970). Porém, o experimento conduzido pelo professor Lambert é tão restrito que dificilmente suas conclusões poderiam ser extrapoláveis para outras situações (o experimento de Lambert, 1970, foi feito com 176 estudantes universitários norte-americanos do sexo masculino que deveriam simular compras de seis produtos distintos de três marcas imaginárias, “A, B e C”, apertando botões em um painel de computador). Ademais, da pequena bibliografia apresentada em Lambert (1970), nada consta sobre a importância social do preço como fator de decisão de compra. Todavia, é mister ressaltar que Lambert (1970) encontrou curvas de demanda positivamente inclinadas (ou seja, incremento da quantidade demandada à medida em que o preço aumenta).

Se há escassez de dados, também pouco há em teoria, especialmente em economia: desde o artigo escrito por Harvey Leibenstein em 1950 (Leibenstein, 1950), no qual este autor batiza a relação positiva entre preço e quantidade como “efeito Veblen”, poucos foram os estudos que tentaram demonstrar e explicar teoricamente as causas desse fenômeno. Isto reflete a plena aceitação, entre os teóricos de economia, de que a demanda varia inversamente em relação ao preço. Um possível exemplo dessa plena aceitação é Alston, Kearn e Vaughan (1992). Nesse artigo, Alston *et alii* (1992) tentavam estudar até que ponto há discordância teórica entre economistas. Para tanto, realizaram uma pesquisa entre economistas norte-americanos no qual eram apresentadas 40 afirmações e o

— Lichtenstein, Bloch & Black, 1988). Ainda sobre “lemons markets” e o trabalho de Akerloff, ver Stigler (1991, p.86).

entrevistado deveria concordar, concordar com ressalvas ou discordar de cada uma dessas afirmações. A idéia era descobrir quais afirmações seriam as mais controversas. Pois bem: a relação inversa entre preço e quantidade demandada sequer foi motivo de inquérito. Daí é possível aceitar sua plena aceitação teórica entre economistas (ao menos, entre economistas norte-americanos).

Esta dissertação é uma tentativa de obter dados que mostrem a presença do efeito Veblen entre consumidores de automóveis no Brasil e, talvez, uma demonstração de que a correlação positiva entre quantidade demandada e preços seja mais comum e, por isso, mais relevante à compreensão de certos aspectos específicos da demanda do que os livros-textos de microeconomia fazem supor.⁸ Quanto ao marketing, uma área de estudo na qual os pesquisadores quase sempre estão interessados em demandas específicas de produtos determinados e, por isso, expostos amiúde a casos que apresentam essa correlação positiva entre preço e quantidade demandada, esta dissertação procura ampliar a compreensão sobre esse fenômeno e fornecer a esses pesquisadores uma explicação

⁸ Em especial, Hogendorn (1995) é um dos poucos a aceitar o efeito Veblen, mas com a restrição de que se trata de um fenômeno limitado a poucos consumidores e que sua existência não afetaria o formato da curva de demanda agregada. Já Salvatore (1994, p.120) chega mesmo a afirmar que jamais houve um estudo empírico que comprovasse a existência do “efeito Veblen”. Finalmente, Stigler (1987, pp.22-23) afirma que se houvesse uma curva de demanda com inclinação positiva, esta já haveria sido descoberta, pois o economista que realizar a façanha entrará para a História do Pensamento Econômico; como os economistas não desprezam prêmios e reconhecimento e há milhares deles espalhados pelo mundo, Stigler (1987) conclui que não há tal curva de demanda.

Aparentemente, todos esses autores ignoram que em 1914 o professor Henry L. Moore apresentou uma curva de demanda positivamente inclinada: o consumo de ferro-gusa (pig-iron) nos EUA no período 1870-1912. O gráfico apresentado à p. 114 de Moore (1914) é de uma curva positivamente inclinada. Entretanto, em 1927 E. J. Working, em artigo publicado originalmente no *Quarterly Journal of Economics* afirmou que o prof. Moore aparentemente confundiu oferta e demanda (Working, 1927, p. 105 e nota de rodapé # 9, na qual cita um trabalho de P.G. Wright publicado em maio de 1915 no *Quarterly Journal of Economics*: “review of Moore’s Economic Cycle”).

Moore, entretanto, não se convenceu totalmente da argumentação apresentada por Working (1927) ou por Wright (1915, *apud* Working, 1927), pois em trabalho posterior (Moore, 1929) e embora sem citar dados, insistiu na idéia que não necessariamente todas as curvas de demanda são negativamente inclinadas.

Finalmente, cumpre notar que Schumpeter (1954) faz longa referência ao professor Henry Ludwell Moore, destacando-o como um pioneiro na construção de curvas de demanda medidas empiricamente e como um seguidor de Walras (ver Schumpeter, 1954, pp. 876-877). Já Schultz (1938) dedica seu livro, um clássico no estudo empírico de curvas de demanda, ao prof. Moore, chamando-o de “desbravador no estudo estatístico da demanda” (em inglês: *trail blazer in the statistical study of demand*).

generalizante o suficiente para reconciliá-la com os pressupostos microeconômicos tradicionais.

De certo modo, este trabalho segue a proposta feita alhures pelo prof. Itamar T. Sardinha Pinto: a maioria das pesquisas inicia-se onde outras terminaram, tentando responder a perguntas para as quais ainda não se obteve uma resposta aceita entre os estudiosos da área. Já outras pesquisas (como esta), poucas, questionam o que já é dado como certo e resolvido. Nas palavras de Sardinha Pinto (1996, p. sem número):

Algumas outras investigações — e este é o caso da presente tese — faz um percurso inverso. O seu ponto de partida está no que em geral se considera certo e o relato da pesquisa tem por objetivo convencer que ali, onde se pensava estar tudo definido, convém fazer uma pergunta.

Pois bem: a pergunta feita nesta dissertação é a seguinte: será mesmo sempre inversa a relação existente entre preço e quantidade demandada? Ou haverá algum mercado ou algum bem para o qual os consumidores comprarão mais produtos à medida em que o preço desse bem aumenta?

2. O PROBLEMA DE PESQUISA

Neste capítulo será apresentado como o problema de pesquisa, a mensuração do efeito Veblen, é uma questão de economia e de marketing, simultaneamente. Para tanto, na seção 2.1 **“Breve Histórico: A Ciência Econômica e o Marketing”** será discutida a relação teórica entre o marketing e a economia, mostrando que a teoria de marketing é oriunda, em seus primórdios, da teoria econômica. Daí o efeito Veblen, conquanto ser um problema originalmente de teoria econômica, ser importante também para o marketing. A seguir, na seção 2.2 **“Formulação da Situação Problema: fenômenos não explicados pela teorias existentes”**, será mostrado, em subseções distintas (uma para economia e outra para marketing), como o efeito Veblen é discutido em economia e como (não) é discutido em marketing. A idéia, nesta seção 2.2, é mostrar como a teoria econômica é essencialmente dedutiva, ao passo que a teoria de marketing é indutiva. Assim, ambas chegariam ao problema do efeito Veblen por meio de caminhos distintos. Finalmente, na seção 2.3 **“O problema de pesquisa: medindo o efeito Veblen”**, será mostrado, à luz do que foi discutido anteriormente, qual é o problema específico a ser estudado nesta dissertação.

2.1. Breve Histórico: A Ciência Econômica e o Marketing⁹

A ciência econômica e a disciplina do marketing parecem ter objetos de estudo semelhantes: a empresa e os consumidores (Mason, 1984). O que parece diferenciar aquela ciência dessa disciplina é o tratamento dado ao objeto de estudo, bem como a finalidade com que tais objetos são estudados (Alderson, 1958).

Nos estudos econômicos, o objetivo (declarado ou subjacente) é explicar como é criada e distribuída a riqueza, como mostra Landreth (1976, p.3):

Most modern economists define economics as a social science which studies how societies solve the problems which flow from relative scarcity. These problems are commonly divided into four parts: allocation, distribution, stability and growth.

Para tanto, os economistas desenvolveram ao longo de mais de dois séculos — posto que *A Riqueza das Nações*, de Adam Smith,¹⁰ é considerado o texto fundador da ciência econômica (Fritsch, 1983) — vários modelos teóricos, além da já tradicional divisão entre macroeconomia e a microeconomia.

Por meio da macroeconomia, os economistas dirigem sua atenção para o comportamento dos chamados “agregados macroeconômicos” tais como a renda nacional, o investimento bruto e a poupança e o consumo agregados. Ainda segundo Landreth (1976, p.4):

Macroeconomy theory focuses on aggregate variables for the whole economy.

Já na microeconomia, estuda-se como se comportam as empresas

⁹ O que se segue sobre a história do pensamento econômico está baseado em Galbraith (1987) e Hunt (1978). Sobre a história do pensamento de marketing, a fonte é Bartels (1976).

¹⁰ A primeira edição do tratado de Adam Smith foi publicada em 9 de março de 1776 (Cannan, 1976). Alguns autores, Marx dentre estes (*apud* Campos, 1983), preferem considerar o inglês William Petty (1623-1687) e o francês François Quesnay (1694-1774) como os pioneiros da moderna ciência econômica. Todavia, esta questão é, para os propósitos desta dissertação, de menor importância. O fato é que para a quase unanimidade dos autores, a ciência econômica, tal como é conhecida hoje, começou a tomar forma no século XVIII (Galbraith, 1987; Hunt, 1978; Landreth, 1976).

(individualmente ou reunidas em setores econômicos, de forma conjunta e integrada, mas em um nível anterior à agregação total característica da macroeconomia) e os consumidores (seja individualmente, seja em grupo). Como afirma Landreth (1976, pp.3-4):

In microeconomics the major theoretical tools are demand-supply analysis applied at the level of the household, the firm, and the industry. A fundamental objective of microeconomics theory is to explain the forces that determine relative prices and distributing income.

Porém, essa divisão é, em última instância, arbitrária, uma vez que são tênues os limites de agregação que separam a micro da macroeconomia. De todo modo, seja por meio da macro ou da microeconomia, o objeto de estudo é a forma como uma economia (ou uma parte dessa economia) se comporta.

Quanto ao estudo do marketing, a preocupação dos teóricos ao longo deste século percorreu um longo caminho que se iniciou com o esforço de entender como chegar ao cliente (através, basicamente, do que hoje é conhecido como “distribuição”¹¹) (Bartels, 1974; Dawson, 1979 e Jones & Monieson, 1990) até o de entender o consumidor individual

¹¹ Não por acaso, Maynard, Weidler e Beckman (1932, p.3) afirmam que:

the term distribution is frequently used synonymously with that of marketing.

Porém, na mesma página esses mesmos autores fazem a ressalva que:

Distribution is narrower than marketing and as it used in them marketing field it has long been divorced from the similar term used in economics.

Segundo Bartels (1976), Maynard *et alii* (1932) foi o terceiro livro que se tem notícia publicado com o título *Principles of Marketing* (a 1ª edição é de 1927). Para saber um pouco mais sobre esses autores pioneiros, ver o apêndice existente em Bartels (1976), no qual todos os três estudiosos discutem seu interesse por marketing.

Também outro autor pioneiro em marketing, Converse (1936, p.1), usou a palavra “marketing” como sinônimo de “distribuição”:

Distribution, or marketing, is now the most important part of business.

Já Duncan (1920) indica no início de seu trabalho que o estudo do “marketing” é o estudo da “commercial organization” e passa a referir-se com mais constância a essa última expressão do que a “marketing” ao longo do livro (Aliás, também Converse e Duncan deram seu depoimento em Bartels, 1976).

E ainda na década de 1950 havia alguma confusão entre “marketing” e “distribuição”. Veja-se, por exemplo, Hepner (1955, p.1) que inicia seu livro, cujo título é *Modern Marketing*, com a seguinte afirmação:

The n° 1 problem in our economic life today is distribution.

Finalmente, também Duddy e Revzan parecem referir-se a marketing como sinônimo de distribuição (Duddy & Revzan, 1947, p.8):

Thus this service that we call marketing, or distribution, arises by necessity in any specialized scheme of production and it is itself a form of specialization [...]. [Sem os grifos no original].

e fornecer os meios para as empresas atenderem aos anseios desses consumidores (através do chamado “marketing de relacionamento”, como o descrito em Di Nallo, 1998; Grönroos, 1996; Ribeiro, Grisi & Saliby, 1999 e Vavra, 1992).

É difícil fixar uma data para o surgimento do marketing: Bartels (1974) sugere a segunda década do século XX, com o surgimento dos primeiros cursos acadêmicos ministrados em faculdades norte-americanas. Já Di Nallo (1998) fixa 1954, o ano da publicação do livro de Peter Drucker, *The Practice of Management*. Para Di Nallo (1998), o trabalho do professor Drucker é o primeiro a mostrar a importância do marketing para as empresas e a reconhecer que as empresas, sobretudo as norte-americanas, já praticavam o marketing de fato, fossem essas ações empresariais chamadas de marketing ou não. Para Di Nallo (1998), o período pré-1954 teria sido o período em que a economia, sobretudo a norte-americana, foi orientada para a produção de bens. Somente quando a oferta excede a demanda surge a necessidade do marketing. Esta opinião é partilhada por Lambin (1993), para o qual, até a década de 1950, só é possível constatar a existência de um “marketing passivo”, pois até então a oferta superava a demanda na maioria dos mercados.¹²

Associar a importância do estudo e prática do marketing com o momento em que a oferta global de bens supera a demanda é uma opinião também presente em Converse (1927), Duncan (1920), Maynard *et alii* (1932) e Hepner (1955). E mesmo em Veblen

¹² Se a questão é fixar datas, Alderson (1965, p. 1) fixa 1911 como o ano em que surge o primeiro trabalho teórico de marketing. Como Alderson escrevia “à antiga” (a exemplo de Thorstein Veblen), ou seja, não explicitando todas as suas fontes e evitando fazer citações, é difícil imaginar o porquê desse ano. Talvez, e esta é apenas uma suposição, Wroe Alderson estivesse fazendo referência às apostilas escritas por Ralph Starr Butler em 1911, o primeiro professor a ministrar um curso de marketing nos EUA (Wood, 1961, p.69), que depois se tornariam um capítulo de seu livro publicado em 1911: *Advertising, Selling, and Credits* (idem, ibidem) (já o primeiro artigo de teoria de marketing publicado em revista acadêmica seria “Some problems in market distribution”, de Arch W. Shaw, apresentado no *Quarterly Journal of Economics* de agosto de 1912 — Copeland, 1958).

Ainda segundo Alderson (1965, p.1), é em 1957 que surge o primeiro livro no qual é apresentada uma teoria de marketing dissociada da teoria econômica (que é Alderson, 1957). Ou seja, que apresenta uma teoria de marketing não derivada da teoria econômica, ainda que reconhecendo as contribuições dos economistas ao estudo do marketing.

(1904) há indicações de como seria importante para as empresas se adaptarem às variações de demanda. Portanto, se a superação da oferta pela demanda é o ponto de surgimento do marketing, é difícil precisar exatamente quando surge o marketing, posto que autores anteriores à década de 1950 já enfatizavam que o estudo e a prática do marketing só faz sentido quando a oferta é superior à demanda. Talvez por esse motivo, Hepner (1955) faça a ressalva que já havia estudos de marketing anteriores à Segunda Guerra Mundial.

Essa visão de Di Nallo (1998) e Lambin (1993) (e, em parte, de Hepner, 1955) contrasta com as de Alderson (1958), Bartels (1976), Dawson (1979), Grisi, Grisi e Santos (1983), Jones e Monieson (1990) e Mason (1995, 1999) para os quais o marketing tem sua origem no início do século XX.

Somente Duddy e Revzan (1947) apontam para a existência da prática de marketing em momento anterior ao século XX. Para esses autores, isto se deve ao aumento de produção causado pela Revolução Industrial, à crescente urbanização do mundo ocidental (aumento da população citadina em relação à população rural), ao aumento de produção de produtos agrícolas e, finalmente, à grande divisão do trabalho que surge após a Revolução Industrial. Assim, segundo Duddy e Revzan (1947), é no momento em que as pessoas não vivem em economia de subsistência e torna-se necessário levar até as cidades os alimentos que surgem os primeiros problemas de marketing.¹³ A prática do marketing surge, assim, como tentativas de solucionar problemas de distribuição. Por outro lado, garantir o fluxo físico e financeiro da produção demanda estudos teóricos que expliquem e otimizem as soluções encontradas empiricamente. Destarte, outra tarefa importante de

¹³ Note-se que Alderson (1965, p.39) apresenta argumento semelhante, porém sem a preocupação de traçar um histórico do marketing. Alderson (1965, p.40) argumenta ainda que a revolução do comércio precede a revolução industrial, porque é o comércio que elimina o gargalo existente entre a produção semi-manufatureira pré-revolução industrial e o consumo das pessoas nas cidades. Após a eliminação desse gargalo, surge a possibilidade de haver uma expansão da produção, que será suprida via revolução industrial. Ressalte-se ainda que esta visão de Alderson (1965) é um aprimoramento daquela apresentada em Alderson (1957), para quem o marketing moderno surge no início do século XX.

marketing seria coordenar as atividades de produção e distribuição, para evitar que houvesse excesso de produção e para garantir que a produção chegasse aos consumidores (note-se a semelhança entre essa visão e a de Veblen, 1904: no capitalismo é necessário haver uma coordenação da cadeia produtiva, para evitar prejuízos). Assim, para Duddy e Revzan (1947), a prática do marketing precede a sua concepção teórica. Note-se que essa explicação do surgimento do marketing é semelhante à apresentada por Bartels (1974). O ponto importante é que, para Duddy e Revzan (1947), o marketing como prática surge não quando a oferta global supera a demanda, mas quando ofertas locais superam as demandas locais (das populações que vivem em cidades, por exemplo), mesmo que a oferta global (a soma de todas as ofertas existentes em uma economia nacional) ainda não seja superior à demanda global. Daí esses autores fixarem o surgimento do marketing em momento anterior ao século XX.

Dentre os autores que discutem o surgimento do marketing no início do século XX, Jones e Monieson (1990), por exemplo, apontam que o marketing aparece como disciplina acadêmica nos EUA no início do século XX, notadamente nas universidades de Wisconsin e Harvard, por influência dos economistas da chamada Escola Histórica alemã.¹⁴ Jones e Monieson (1990) chegam mesmo a cogitar se a primeira disciplina acadêmica “marketing” não foi ministrada na Universidade de Berlim (Jones e Monieson, 1990, p.111) no período 1911/1912. É possível que esse fato tenha dado origem ao pensamento de Mason (1999), para quem até 1910 o marketing nos EUA era apenas uma “subdisciplina” da economia:

Marketing was, before 1910, seen as no more than a subset of economics, and

¹⁴ Bartels (1976, p.26) também enfatiza o papel das universidades do Wisconsin e de Harvard no surgimento do marketing. Porém, Bartels (1976) nada diz sobre a influência da Escola Histórica alemã, preferindo destacar os nomes dos professores Richard T. Ely e John R. Commons como mestres que atraíram estudantes interessados em marketing para a universidade de Wisconsin (sobre o relacionamento entre Commons e Ely, ver Dorfman, 1969, pp.276-294; sobre a trajetória intelectual do prof. Ely, ver Dorfman, 1969, pp.161-164).

this had a strong influence on the nature and direction of marketing research.

Também Bartels (1974) corrobora essa noção do surgimento do marketing como uma subdisciplina da ciência econômica, ao enfatizar a importância dos trabalhos de economia para o surgimento do pensamento de marketing (Bartels, 1976, p.9):

The debt of early students of marketing to economic theory for guidance of their thinking should not be underestimated; yet the significance of the departure from theoretical economics that marketing thought represented cannot be overemphasized.

Para Jones e Monieson (1990), o marketing, ao menos como disciplina acadêmica, surge por influência da chamada Escola Histórica alemã, cujo principal expoente foi Gustav Schmoller (Sandroni, 1999), professor na Universidade de Berlim. Como apontam Jones e Monieson (1990) e Mason (1995, pp. 874-875), muitos economistas norte-americanos foram estudar na Alemanha, no período entre 1870 e 1880. Esses economistas regressaram às escolas norte-americanas, notadamente Wisconsin e Harvard, muito influenciados pelas lições da Escola Histórica (em contraste com a chamada corrente marginalista, hoje chamada “neoclássica”).¹⁵ Para o prof. Gabriel Cohn (1979, p.68), a Escola Histórica alemã concebia a ciência econômica como uma historiografia e como uma sociologia. A abordagem da economia feita pelos seguidores da chamada Escola Histórica alemã era, é óbvio, historicista, baseada em estatísticas e em casos empíricos (Jones & Monieson, 1990, p.103). Já a Escola Neoclássica, da qual Alfred Marshall é provavelmente o principal autor (ao menos ao final do século XIX, Landreth, 1976, cap. 8), por contraste, era basicamente teórica e conceitual (Jones & Monieson, 1990, p.103).¹⁶ Porém, na teoria

¹⁵ Segundo Aspromourgos (1986), foi Thorstein Veblen quem cunhou o termo “neoclássico” como sinônimo de “marginalista”.

¹⁶ Essa diferença metodológica é explicitada na chamada “Batalha dos Métodos” (*Methodenstreit* em alemão): um debate acontecido por meio de uma série de trabalhos escritos por Menger (“neoclássico”) e Schmoller (“historicista”), no qual os dois célebres economistas apresentaram e discutiram questões pertinentes ao método a ser empregado no estudo da economia. Sobre esse assunto, ver Cohn (1979, parte 1, cap.5), Monastério (1999, cap. 1) e Hayek (1934). Note-se que o professor Gabriel Cohn, que fez a revisão técnica da tradução da obra de Max Weber *Economia e Sociedade*, não utiliza “batalha dos métodos”, como

econômica, prevaleceu a chamada escola Neoclássica, porque a Escola Histórica alemã (da qual descende o Institucionalismo norte-americano — Landreth, 1976; Mason, 1995; Jones & Monieson, 1990)¹⁷ foi incapaz de prover uma teoria geral de comportamento dos mercados. Outro provável motivo para a diminuição da Escola Histórica e dos Institucionalistas nos departamentos de economia das escolas norte-americanas é apresentado em Backhouse (1997): os doutorados feitos na tradição neoclássica demoravam menos para ser concluídos, o que propiciava maior rapidez para a obtenção dos títulos necessários para a carreira acadêmica e, portanto, facilitava aos economistas neoclássicos a obtenção de cargos de professores em muitas universidades. Backhouse (1997) afirma ainda que poucos institucionalistas conseguiram formar um grupo de seguidores. Assim, permaneceram institucionalistas apenas duas escolas: as Universidades de Wisconsin (sob a direção de Richard T. Ely e seu pupilo John R. Commons)¹⁸ e do Texas (nos anos 50 sob a direção de Clarence Ayres, ex-aluno de Thorstein Veblen) (Phillips, 1989). Myrdal (1973) aponta ainda um outro motivo para a hegemonia da escola neoclássica: aparentemente, os economistas formados nessa tradição estavam mais aptos ao trabalho nas empresas privadas, em comparação aos economistas formados na tradição

o faz Feijó (1999). Cohn (1979) prefere “controvérsia metodológica”. O prof. Cohn assim resumiu a diferença metodológica entre as duas abordagens (Cohn, 1979, p.67):

Tratava-se, em suma, de saber se a Economia deve ser concebida como uma ciência histórico-individualizadora e dotada de conteúdo normativo [posição defendida pelos historicistas] ou como ciência valorativamente neutra e voltada para a busca de determinadas regularidades gerais de ação humana [neoclássicos].

Curiosamente, Schumpeter (1954, p.814-815) dá pouca importância a essa disputa metodológica, classificando-a como desperdício de energia (*wasted energies*), pois não há teoria social “pura” dissociada de algum tipo de análise empírica, nem é possível haver análise empírica sem algum embasamento teórico. Para Schumpeter (1954), trata-se apenas de uma questão de ênfase: alguns autores prorizam a parte empírica do trabalho científico; outros, a parte teórica.

¹⁷ O institucionalismo descende, mas não é idêntico ao historicismo alemão. Para Veblen, um dos expoentes da escola institucionalista, faltava conteúdo teórico ao historicismo alemão (ver Veblen, 1902).

¹⁸ Curiosamente, Hayek (1934, p. 225) aponta o prof. Richard Ely como um dos principais divulgadores das idéias de Menger (um autor “neoclássico”) e de outros economistas austríacos nos EUA.

institucionalista.¹⁹

De todo modo, muitos economistas norte-americanos treinados na tradição da Escola Histórica alemã radicaram-se em faculdades de Administração (*Business College*), levando consigo seus métodos de estudo. Foram esses economistas que influenciaram a teoria de marketing em seus primórdios (Jones & Monieson, 1990).^{20, 21, 22} Como aponta Mason (1995, p. 874):

The development of marketing thought before 1910 was dominated by economics and economic theory. [...] However, many American economists working on marketing-related issues at that time were by no means neoclassicists and had for many years held to another school of economic thought.

Those American Colleges and universities in the forefront of early marketing developments were often led and staffed by academics who had been German-trained in what later became identified as the Historical School of Economics. This school [...] adopted a more pragmatic approach to the subject, focusing in particular and observed behavior and on a historical, statistical methodology. It was more sympathetic to developments in marketing and more able to explain observed consumer behavior [...].

¹⁹ Porém, de acordo com Nardinelli e Meiners (1988), a influência da escola histórica alemã ainda existe em um ponto: o ensino de história econômica como disciplina separada nos cursos de economia.

²⁰ Não apenas a formulação teórica de marketing foi influenciada pela Escola Histórica alemã: também o método de ensino. Segundo Jones e Monieson (1990), o chamado método de estudos de caso desenvolvido sobretudo em Harvard é uma herança direta dos cursos feitos em forma de seminário ministrados nas disciplinas do curso de pós-graduação em economia das universidades alemãs. Para maiores detalhes, ver Jones e Monieson (1990).

²¹ Essa hipótese de Jones e Monieson (1990) de que os institucionalistas norte-americanos influenciaram o marketing é, de forma indireta, confirmada por Backhouse (1997). Neste estudo, Roger Backhouse mostra como no início do século a Escola Institucionalista era tão ou mais influente nos EUA do que a Escola Neoclássica. Coincidentemente, é no período em que o marketing se desenvolve como disciplina acadêmica que os neoclássicos tornam-se hegemônicos nos departamentos de economia das universidades norte-americanas. Assim, é possível cogitar se os economistas institucionalistas, para fugir da hegemonia neoclássica, tornaram-se estudiosos de marketing.

²² Um exemplo disso é o fato de que, segundo Bartels (1976, p. 28), Richard T. Ely e Frank W. Taussig são dois dos economistas norte-americanos que lecionaram para os pioneiros de marketing. E como aponta Seligman (1962, p. 615 e seguintes), esses economistas cursaram pós-graduação na Alemanha, atraídos por nomes como Knies, Roscher e Schmoller, todos da escola historicista alemã. Diggins (1996) sugere a importância das universidades alemãs no século XIX afirmando que (Diggins, 1996, p.170):

Na década de 1880 [...] a universidade alemã [...] continuava a ser a Meca do mundo acadêmico e estudiosos do mundo inteiro acorriam a ela para estudar métodos de pesquisa e Wissenschaft, o aprendizado teórico puro em oposição ao treinamento técnico e à aplicação de políticas públicas.

Outro texto que indica a importância das universidades alemãs no final do século XIX é Nardinelli e Meiners (1988, p.137). Segundo esses autores, em uma pesquisa feita em 1908, de uma amostra de 116 professores norte-americanos de economia, 59 havia cursado a pós-graduação na Alemanha.

Porém, como aponta ainda Mason (1995), a Escola Histórica alemã foi incapaz de prover os economistas de um corpo teórico consistente (logicamente coerente e aplicável à maioria dos casos) sobre o comportamento do consumidor. Destarte, muitos dos métodos desenvolvidos pelos neoclássicos acabaram prevalecendo também no marketing, devido à falta de uma teoria alternativa que os substituísse. Nas palavras de Mason (1995, p. 875):

As marketing theory began to develop after 1910, the theoretical treatment of consumer demand within economics was seen to be sterile. [...] however, adressed issues relating to aspects of consumer preference formation and market behavior, which fell outside the received wisdom of neoclassical theory.

The ideas and principles of value and of consumer rationality developed by neoclassical economists were therefore worked, almost by default, into the body of marketing principles.

Já Dawson (1979) descreve o surgimento do marketing de forma semelhante à apresentada por Jones e Monieson (1990). Para Dawson (1979), o marketing surgiu de uma crise na teoria econômica (Dawson, 1979, p. 78):

The origin of marketing as an independent discipline is to be found in a state of crisis in economic thought at the turn of the century.

Dawson (1979), porém, não está se referindo a toda teoria econômica existente à época: neoclássica (ou marginalista), marxista, a Escola Histórica alemã e seu descendente direto, o Institucionalismo norte-americano. Dawson (1979) refere-se exclusivamente à Escola Neoclássica, que já se tornara a escola ortodoxa na Europa e começava a tornar-se também predominante nos EUA (Galbraith, 1987).

Com a Revolução Industrial, surgiram os mercados de massa (Dawson, 1979, pp. 78-79). A teoria econômica existente, segundo Dawson (1979), apresentava limitações para explicar alguns fenômenos surgidos com os mercados de massa: a teoria econômica lidava apenas com “pequenos mercados”²³, não com mercados nacionais. Ademais, o

²³ Em inglês: *small-scale markets* (Dawson, 1979, p.79).

consumidor apresentado na teoria econômica (racional, dotado de informação perfeita) não era sequer parecido com o consumidor real, com o qual as empresas precisavam lidar. A teoria microeconômica (neoclássica) do início do século XX lidava com mercados que tendiam ao equilíbrio, pois os consumidores eram racionais e as firmas não eram grandes o suficiente para imporem seus preços (Dawson, 1979). Mas no início do século já havia, nos EUA e na Europa Ocidental, grandes companhias capazes de imporem seus preços, bem como grandes lojas de varejo e redes de distribuição (Dawson, 1979). Como diz Dawson (1979, p. 79):

- *Classical economics assumed small-scale markets [...] but large scale markets were characterized by imperfect knowledge.*
- *The economic model of competition showed prices settling at equilibrium levels determined by impersonal market forces — but new industrial giants had the power to control the prices of many goods.*
- *Middlemen of classical economic theory were small and unorganized — but new distributive types such as chain stores and department stores were sizeable enough to contend with producers for market dominance.*
- *The consumer of classical economic theory, “economic man”, epitomized rational behavior — but the consumer of real life clearly was influenced by psychological and sociological motives as well.*

Essa incapacidade da teoria econômica de lidar com a nova realidade gerou o marketing (Dawson, 1979, p. 79):

A state of crisis existed because neither economics nor any other science could deal adequately with such phenomena. Consequently, a group of bold, innovative thinkers struck out to create a new discipline. The term “marketing” was conceived, and various approaches to its study devised and explored.

Todas essas considerações feitas por Dawson (1979) sobre a origem do marketing parecem estar contidas nesta passagem de Bartels (1976, p. 15):

The emergence of this third type of economist — the scientific student and practitioner of marketing — was the result of the same forces that produced successive and divergent economic theories: changing economic conditions, growing disparity between facts and assumptions underlying prevailing theory, and the rise of new technologies requiring original research and theorization. All these forces worked in the early part of this century to stimulate the beginnings of the new body of marketing thought.

É mister notar, entretanto, que Dawson (1979), ao se preocupar em demonstrar as eventuais limitações da teoria econômica neoclássica que propiciaram o surgimento do marketing, aparentemente ignorou os esforços de muitos economistas em revigorar e ampliar a capacidade explicativa da teoria econômica. Como exemplos de trabalhos aparentemente ignorados por Dawson (1979), é possível citar os trabalhos de Thorstein Veblen (1898, 1899 e 1904) e, mais tarde, Keynes (1936).

Thorstein Veblen foi um dos economistas não-marxistas pioneiros em críticas à economia neoclássica. Suas críticas foram feitas em relação às questões metodológicas (Veblen, 1898, 1909), à teoria do consumidor (Veblen, 1899) e à teoria da firma (Veblen 1904). Como aponta Hamilton (1987), Veblen (1899) mostrou que a teoria do valor-utilidade dos neoclássicos é insuficiente para explicar alguns fenômenos de consumo. Para Veblen (1899), segundo Hamilton (1987, 1989), Kolm (1972) e Slottje e Phillips (1983), todo bem apresenta dois tipos de valor: a utilidade e um valor simbólico. Já Bassmann, Molina e Slottje (1988) e Hayes, Molina e Slottje (1988, p.531) referem-se à utilidade tradicional como sendo “primeira utilidade” e ao valor simbólico como “segunda utilidade”, baseando-se na seguinte passagem de Veblen (1899, p.71):

Os bens são produzidos e consumidos visando a um desenvolvimento mais pleno da vida humana; e sua utilidade consiste, em primeiro lugar, em sua eficácia para conseguir esse fim.(...) Mas a inclinação humana para a emulação se apossou do consumo de bens como instrumento de comparações invejosas, e em consequência revestiu os bens consumíveis com uma utilidade secundária: a prova da relativa habilitação para pagar. Esse uso indireto e secundário de bens de consumo empresta um caráter honorífico ao dito consumo, e, hoje em dia, também aos bens que melhor servem a esse fim emulativo de consumo.(...) Essa utilidade indireta empresta muito de seu valor às “melhores” classes de bens. A fim de apelar ao senso educado de utilidade, um artigo deve possuir umas tinturas dessa utilidade indireta.

A teoria econômica neoclássica dá conta dos problemas ligados ao valor-utilidade, porém é insuficiente para explicar fenômenos que talvez possam ser ligados ao valor simbólico atribuído aos produtos (Hamilton, 1987; Mason, 1984 e 1998). Isto porque,

segundo Hayes, Molina e Slottje (1988), a teoria econômica tradicional assume que os gostos são dados (fixos). Já Veblen (1899), segundo Hayes *et alii* (1988), questiona se não há algum parâmetro que afete externamente a utilidade marginal de cada bem.

Veblen (1899) mostrou que o ato de consumir é um fenômeno social e que, portanto, o valor social atribuído a cada produto é levado em conta por toda pessoa ao consumir. Assim, o bem como símbolo de *status*²⁴ ou classe social ou ainda como símbolo de um papel social deve ser considerado por aqueles que estudam o consumo (Hamilton, 1987; Solomon & Assael, 1987). Neste sentido, Veblen (1899), como apontado por Hamilton (1989) e Mason (1984), já pensava em termos de “marketing”, podendo ser considerado um dos precursores dessa disciplina (Hamilton, 1989).²⁵ Os teóricos de economia da época, como Pareto (1909), por exemplo, não poderiam dar esse passo, porque assumiam que as preferências dos consumidores deveriam ser tratadas como fixas na teoria econômica.²⁶

Veblen (1899) também antecipou a noção de que os bens de consumo podem ser símbolos (de *status*), o que de certa forma é uma antecipação dos estudos que aplicam a semiótica a questões de marketing, como, por exemplo, Solomon e Assael (1987).

Outro ponto no qual Thorstein Veblen pode ser considerado precursor da moderna teoria de marketing é sua insistência na necessidade de profissionalização da

²⁴ Nesta dissertação, a palavra “status” está sendo grafada em itálico em concordância com o *Novo Dicionário da Língua Portuguesa* de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996).

²⁵ Veblen porém não está sozinho entre os economistas do século passado que podem ser considerados precursores do pensamento de marketing: para Dixon (1999), também nas obras de Marshall e Menger há sinais de um incipiente pensamento de marketing. Na verdade, é difícil traçar uma linha evolutiva clara da teoria de marketing. Como apontam Hollander, Nevett e Fullerton (1990) e Lichtenhal e Beik (1984), a despeito do esforço de alguns autores, como Bartels, a história do pensamento de marketing é um assunto pouco desenvolvido na literatura de marketing (ao contrário da história do pensamento econômico, sobre o qual há vasta literatura).

²⁶ Portanto, Veblen (1899), ao enfatizar a importância das influências sócio-culturais no comportamento do consumidor, é um precursor dessa teoria em marketing (exemplos de aplicação dessa idéia em marketing podem ser vistos em Churchill & Peter, 1998, cap. 6; Kotler, 1994, caps. 6 e 7 e Kotler & Armstrong, 1991, cap. 5).

equipe de vendas, como forma de a empresa aumentar sua participação de mercado e, sobretudo, impedir variações na demanda (Veblen, 1904 e 1923 e Sweezy, 1962),²⁷ que atrapalhariam a programação da produção e tornariam incerto o retorno do capital investido em uma fábrica. Com o aumento dos mercados consumidores no início do século XX, era preciso aumentar o número de vendedores e treiná-los para trabalhar em lugares distintos da matriz da empresa, sem que isso afetasse o desempenho das vendas. Veblen (1923) enfatizava que era necessário treinar os vendedores para que estes não realizassem vendas em excesso, pois isto poderia gerar problemas na produção. Para Veblen (1923) a função de vendas precisa estar coordenada com as outras atividades da empresa, para evitar tanto a existência de pedidos que não poderão ser atendidos (algo com o que muito provavelmente um autor moderno de marketing concordaria), como uma crise de superprodução no sistema econômico como um todo (para uma descrição mais detalhada da importância da equipe de vendas sob a ótica vebleniana, ver Sweezy, 1962; e Veblen, 1923).

Entretanto, como mostram Galbraith (1979 e 1987), Hunt (1977) e Landreth (1976), Veblen já em vida era considerado um economista excêntrico e suas idéias não se tornaram hegemônicas nos departamentos de economia. Quanto à sua influência sobre os teóricos de marketing, esta foi diminuta, ao menos a princípio, como demonstram Bartels (1976) e Mason (1995 e 1998). Para Bartels (1976), os pesquisadores pioneiros em marketing estavam tentando responder a questões práticas e desenvolveram suas teorias para responder a essas questões (Bartels, 1976, p.9):

Their studies were more empirical than theoretical, more practical than abstract, more descriptive than philosophical. They, too, were concerned with social and economic problems of the day, but from the standpoint of the business firm more than from that of public administration.

²⁷ Veblen escreveu teoria. Para uma história sobre um pioneiro na profissionalização da equipe de vendas em uma empresa, ou seja, um exemplo prático, ver a história da *National Cash Register Company* e de seu dono, John H. Patterson, conforme apresentada em Friedman (1998).

Assim, dentre os pioneiros do marketing, nem todos eram economistas e provavelmente poucos conheciam os trabalhos de Thorstein Veblen. Já Mason (1995, 1998) mostra como as teorias de Veblen foram consideradas de difícil aplicação prática, conquanto esse economista norte-americano fosse reconhecido como pioneiro por alguns teóricos de marketing.

Entretanto, a despeito dessas observações do prof. Roger Mason, é difícil não imaginar que os pioneiros teóricos de marketing estavam seguindo as sugestões veblenianas, tais como as contidas em um artigo de 1925 intitulado “*Economic theory in the calculable future*”. Nesse artigo, Thorstein Veblen tentava imaginar como seriam os economistas dali a 25 anos (ou seja, em 1950). Para Veblen, já os economistas que estavam sendo formados na década de 1920 deveriam lidar com um mundo cuja transformação contínua (mudanças culturais, sociais e, sobretudo, tecnológicas) seria a regra, não a exceção. Todavia, a teoria vigente (neoclássica ou, como Veblen eventualmente a chamava, “a teoria do cálculo hedonista”) continuaria sendo a ortodoxia. Para Veblen, isto seria um problema, pois situações inéditas demandam soluções novas. Se a teoria neoclássica foi uma resposta aos problemas da época (a década de 1870), então essa mesma não seria compatível com o mundo econômico de 1950. O problema, ainda segundo Veblen (1925), é que o preconceito é algo característico do ser humano, preconceito aqui no sentido de “hábitos adquiridos de pensamento”. Portanto, os futuros economistas estariam treinados na economia neoclássica e teriam dificuldade em abandonar as premissas teóricas dessa teoria em prol de uma teoria nova, descendente ou não do enfoque neoclássico, que respondesse às demandas do seu tempo. Para Veblen, o mundo moderno que surgia demandaria outras soluções e estas deveriam lidar com o que ele chamava de “*business traffic*”.²⁸ Para Veblen (1925), cada vez

²⁸ *Business traffic* foi assim definido por Veblen (1904, p.211 — é a nota # 11 do cap.4, p.43):

mais os homens de negócio e as empresas demandariam das escolas de economia profissionais que ajudassem a aumentar o ritmo e a lucratividade dos negócios. Daí, segundo Veblen, haver um aumento do ensino das técnicas de Administração nas escolas de economia. Nas palavras de Veblen (1925, p. 15):

Increasingly the faculties of economic science are taken up with instruction in business administration, business finance, national trade, and salesmanship, with particular and growing emphasis on the last-named, the art of salesmanship and the expedients on sales-publicity.

A teoria econômica desse tempo futuro deveria ajudar, pois, as empresas a prosperar. É interessante contrastar essas palavras de Veblen (1925) com a de um reconhecido pioneiro do estudo e ensino do marketing, Louis D. H. Weld. Segundo Weld, em uma conferência pronunciada no encontro anual da *American Economic Association* em dezembro de 1917, a teoria econômica já na segunda década do século XX era incapaz de resolver problemas práticos (da economia norte-americana) (Weld *apud* Cowan, 1960, p.65):

... The trouble with economists is that they do not get near enough to present-day practical problems.

E em outra citação feita por Cowan (1960), já em março de 1918, Louis D. H. Weld insistia para que os economistas do seu tempo entrassem mais em contato com as empresas e seus problemas, mas isto sem abandonar as formulações teóricas e sim desenvolvendo novas soluções teóricas (Weld, *apud* Cowan, 1960, p. 65):

I am not denouncing theoretical economics by any means; I merely appeal for a linking up of theory with practical everyday problems. This calls for more contact with business machinery and business men.[...] Let us try to get away from the reputation of being 'theoretical' and develop a reputation for being

as transações comerciais ["business traffic"] são referidas como o meio de se obterem os bens necessários para o consumo, a finalidade de toda compra ou venda sendo os bens de consumo, e não valores monetários.

O livro *The Theory of Business Enterprise* (Veblen, 1904) é o volume II da série *The Collected Works of Thorstein Veblen*, ed. Routledge/ Thoemmes Press, 1994. Para o leitor interessado nas palavras originais em inglês, nessa edição de Routledge/Thoemmes Press, esta passagem aqui citada encontra-se à p.83, nota # 1.

*able to put our theories to some practical use.*²⁹

Portanto, a preocupação vebleniana em aproximar os economistas da vida prática da economia já era tema de debate havia quase uma década entre os economistas que se interessavam por problemas de marketing.

Logo, dada a origem do marketing, é natural que os pesquisadores de marketing, ainda hoje, se sirvam com tanta frequência das técnicas desenvolvidas na teoria econômica para entender um mercado consumidor.³⁰ E talvez por isso o marketing possa, de forma complementar, adicionar explicações e significados a situações e comportamentos específicos de consumo que, por si só, a teoria microeconômica não alcançaria, em função de seus pressupostos metodológicos neoclássicos. Assim, é sempre natural e esperado que o marketing guarde uma proximidade muito maior com a micro do que com a macroeconomia. Pois na macroeconomia os teóricos trabalham com agregados econômicos, dividindo a economia de um país em grandes setores; como Keynes (1936), que dividiu a economia em dois setores: fabricantes de bens de investimento e fabricantes de bens de consumo ou Kalecki (1965 e 1968), que separou as indústrias em três: fabricantes de bens de investimento, produtores de bens de consumo dos capitalistas e ainda fabricantes de bens de consumo dos trabalhadores. Já a microeconomia, com sua ênfase em mercados específicos,³¹ sejam estes de fabricantes de móveis a consumidores de batata, produziu,

²⁹ *Apud* Cowan (1960, p. 65), estas palavras de Weld foram retiradas de um artigo de 1918 publicado na *American Economic Review* v. 8, n. 1, Supp., March 1918, pp. 226-267. Cowan não diz qual o título desse artigo. É interessante notar que o trabalho de Veblen (1925) também foi publicado originalmente nesse periódico.

³⁰ Não por acaso, Duncan (1920) afirma que o estudo do marketing pressupõe o conhecimento da teoria econômica. Daí a possibilidade de o estudo do marketing ser entendido como “economia aplicada” (Duncan, 1920, p.13):

So this study might be called one in applied economics. The law of diminishing returns, or of marginal utility, or of supply and demand, is not a merely thing in this book, but a live, actuating principle of business life.

³¹ Embora também em microeconomia admita-se genericamente que o comportamento da economia como um todo afete cada empresa e cada consumidor em particular. Veja-se, como exemplo das interligações entre mercados específicos, as relações entre os diversos bens existentes em uma economia como as descritas em Menger (1871)(demanda primária e demandas secundárias).

pelas restrições a que se impôs, uma vizinhança natural com os estudos de marketing. Isto torna os estudos de marketing e microeconômicos como que sendo complementares uns aos outros.

O ponto fundamental é que a teoria econômica desenvolveu-se a partir do que, hodiernamente, é conhecido como preocupações macroeconômicas e evoluiu no sentido de, cada vez mais, tentar explicar o comportamento individualizado de cada agente econômico. Já o marketing, nascido de vazios deixados pela teoria microeconômica, curiosamente, partiu à busca do consumidor tendo como motivação precípua a melhoria dos resultados empresariais (ou seja, o aumento do lucro): os primeiros estudos nessa área, no início deste século, foram uma tentativa de fornecer meios às empresas para chegar aos consumidores. Como diz Bartels (1974, p.73):

Originally the economic process was conceived as divided between production and distribution, the marketing portion of the process beginning upon completion of production. Marketing was viewed as a technical process, dealing with physical distribution and the legal aspects of transaction.

Depois, entre as décadas de 20 e 50, houve na teoria de marketing uma incorporação sobretudo de métodos estatísticos (Bartels, 1974) e a “introdução de novos conceitos da ciência da administração” (Grisi *et alii*, 1983, p. 83). Já Alderson (1958) aponta a inclusão de explicações advindas da sociologia e da psicologia social como ferramentas necessárias para a teoria de marketing (Alderson, 1958, pp. 27-29).

Essa incorporação de outros métodos ao marketing, métodos não diretamente ligados à ciência econômica, aumentou a distância entre o marketing e a economia (Mason, 1999). Porém, houve, durante as décadas de 30 e 40, uma tentativa de reaproximar os profissionais e estudiosos do marketing e da economia. Como descrito em Mason (1999), houve um encontro de teóricos das duas disciplinas em um congresso da *American*

Marketing Association em dezembro de 1938, realizado na cidade de Detroit.³² O tópico principal do encontro foi o que hoje é chamado de “comportamento do consumidor”. De um lado, os economistas ligados à teoria neoclássica, de outro, os estudiosos de marketing, oriundos do Institucionalismo e da Escola Histórica alemã (Mason, 1999). Nesse encontro, foram analisados e debatidos vários livros existentes sobre o comportamento do consumidor, mas não houve consenso entre os debatedores sobre a melhor forma de tratar o assunto. Ademais, mesmo entre os estudiosos do marketing, o comportamento do consumidor ainda não era um tópico que despertasse grande interesse (Bartels, 1974; Mason, 1989 e 1999). Assim, esse encontro serviu, em última instância, para demonstrar que o marketing já não poderia ser chamado de uma subdisciplina da economia, posto que cada vez mais eram abandonados os pressupostos neoclássicos sobre o comportamento da economia e cada vez mais os estudiosos do marketing se inclinavam para uma abordagem multidisciplinar na análise do comportamento do consumidor (Mason, 1999).

Já na década de 1950, os estudos na área do marketing evoluíram para compreender o comportamento desses consumidores (Bartels, 1974, Grisi, 1986 e Grisi *et alii*, 1983) e a aceitação do caráter multidisciplinar do marketing (Alderson, 1958). Como dizem Grisi *et alii* (1983, p.60):

Esse avanço no conceito de marketing conduz fundamentalmente ao estudo do comportamento do consumidor e dos sistemas de interação de seus agentes.

O aprofundamento da multidisciplinaridade no marketing levou muitos teóricos a discutir o que é o marketing, se marketing é ou não uma ciência e em quais situações seus métodos podem ser aplicados (Alderson, 1958; Bagozzi, 1975; Bartels, 1974 e 1976; Dawson, 1979; Di Nallo, 1998; Grisi *et alii*, 1983; Hunt, 1976; Kotler, 1972 e Kotler &

³² Note-se que como demonstra Bartels (1976, pp.27-28), a *American Marketing Association* surgiu em 1937 de uma associação de professores de marketing, formada em 1918 por membros da *American Economic Association*.

Levy, 1969). Aparentemente, há um consenso entre todos esses autores: o marketing lida com o fenômeno da troca entre dois ou mais agentes. É a troca, pois, o fenômeno que é o objeto de estudo principal do marketing (Bagozzi, 1975; Grisi *et alii*, 1983; Kotler, 1972).

Nas palavras de Kotler (1972, p. 48):

The core concept of marketing is the transaction. A transaction is the exchange between any two parties.

Ou, nas palavras de Hunt (1976, p.25):

[...] marketing can be viewed as the science of transactions — their structure, their properties, and their relationships with other phenomena.

Grisi *et alii* (1983), partindo dos trabalhos de Dawson (1979), Hunt (1976) e Kotler (1972) reconhecem a pertinência da seguinte conceituação que, aparentemente, abarca todas as anteriores (Grisi *et alii*, 1983, p. 64):

[Marketing] é a ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas.

Também Alderson (1958) enfatiza a relevância, para o marketing, dos estudos das transações econômicas, pois é através de transações que “compradores e vendedores se encontram” (Alderson, 1958, p. 25). Daí Alderson (1958) sublinhar a importância, para o marketing, dos trabalhos de J.R.Commons, que estudava a economia sob a ótica das transações (Alderson, 1958, pp. 25-26). Para Commons, a transação deveria ser o principal objeto de estudo da teoria econômica (McCracken, 1961). Não por acaso, Commons é também um dos pioneiros da escola Institucionalista em economia (Landreth, 1976).

Hunt (1976) também enfatiza a diferença entre o marketing e outras ciências que, eventualmente, abordam a questão da troca (Hunt, 1976, p.25):

[...] the subject matter of marketing would certainly overlap with other disciplines, notably economics, psychology, and sociology. The analysis of transactions is considered in each of these disciplines. Yet, only in marketing is the transaction the focal point.

A discordância sobre o objeto de estudo do marketing se dá a partir da idéia de

transação. Para Kotler (1972), qualquer troca pode ser estudada à luz do marketing, mesmo a troca de idéias, em que não haja o envolvimento de pagamento monetário. Já Bartels (1974) afirma que essa abrangência descaracteriza o marketing como disciplina. Daí Bartels (1974) discutir uma possível “crise de identidade” do marketing, à medida em que o escopo do marketing é estendido para além de “compreender as necessidades do consumidor” e os teóricos dessa área preocupam-se cada vez menos com o chegar ao consumidor. Bartels (1974) afirma que, dessa forma, as questões empíricas que geraram a origem do marketing talvez sejam abandonadas e que outras questões passem a ser mais importantes, tais como discussões metodológicas (Bartels, 1974, p.76). Bartels (1974) discute ainda se esse aumento do escopo do marketing não tornará a literatura pouco prática, inaquedada e “esotérica” (Bartels, 1974, p. 76) para o treinamento de futuros executivos. Como consequência, talvez o marketing seja substituído pela logística na solução dos problemas práticos que as empresas enfrentam (e assim o marketing deixaria de responder aos problemas que lhe deram origem) (Bartels, 1974, p. 76):

In the wake of these trends is a development worth noting, namely, the emergence of the field termed logistics or physical distribution . Marketing originated with major emphasis upon the physical movement and distribution of products. [...] If “marketing” is to be regarded as so broad as to include both economic and noneconomic fields to application, perhaps marketing as originally conceived will ultimately reappear under another name.

Shelby Hunt propôs uma solução para esse aparente paradoxo explicitado por Bartels (1974): à medida em que aumenta o escopo do marketing, torna-se impossível saber o que é realmente marketing. Para Hunt (1976) (no que foi seguido por Grisi *et alii*, 1983), é preciso fazer uma distinção entre o marketing positivo e o normativo, a exemplo do que ocorre na economia. O marketing normativo geraria prescrições de como o mercado, as organizações e os indivíduos deveriam agir em problemas relacionados ao marketing (Hunt, 1976). Este seria o marketing preconizado por Bartels (1974), Di Nallo (1998) e Lambin

(1993): o marketing normativo seria o equivalente à “administração de marketing”, que nas palavras de Grisi *et alii* (1983, p.64) equivaleria a:

uma ciência normativa que envolve um marketing eficiente e eficaz; abrange a análise, o planejamento, a organização e o controle dos esforços de marketing, direcionados para a criação e oferta de valores para estimular as transações desejadas.

Já no âmbito do marketing “positivo”, a questão seria “descrever, explicar, prever e entender” como ocorrem as atividades de marketing (Hunt, 1976, p.20). Essa forma de ver o marketing estaria mais próxima dos seus primórdios teóricos, como descrito em Jones e Monieson (1990): um marketing “acadêmico”, ligado em suas origens à escola Institucionalista da teoria econômica. Para Hunt (1976, p. 24), se o estudo do marketing for restrito ao “marketing normativo”, o marketing não poderá ser considerado uma ciência. Isto porque uma ciência, na visão de Hunt (1976), deve ter um objeto claramente definido, esse objeto deve apresentar alguma uniformidade e, finalmente, deve haver um método no estudo desse objeto que gere hipóteses falseáveis.³³ Nas palavras de Hunt (1976, p. 27):

In summary, sciences (1) have a distinct subject matter drawn from the real world which is described and classified; (2) presume underlying uniformities and regularities interrelating the subject matter, and (3) adopt intersubjectively certifiable procedures for studying the subject matter.

Assim, para Hunt (1976), se o marketing for apenas o “marketing normativo” (ou a “administração de marketing”), não poderá ser considerado uma ciência, pois faltará a capacidade de “explicar, prever e entender o fenômeno” da troca (Hunt, 1976, p.27):

If marketing is to be restricted to only the profit/micro/normative dimension (as many practitioners would view it), then marketing is not a science and could not become one. All sciences involve the explanation, prediction, and understanding of phenomena. [...] Nevertheless, any discipline that is purely evaluative or prescriptive (normative) is not a science. At least for marketing academe, restricting the scope of marketing [...] is unrealistic, unnecessary,

³³ Hunt (1976) está seguindo o método de Popper (como descrito em Magee, 1973 e Popper, 1972 e 1974). Uma hipótese “falseável” é aquela passível de teste e refutação. Assim, uma afirmação do tipo “amanhã pode ou não chover” não é falseável, pois não gera um teste possível.

and, without question, undesirable.

Aparentemente, essa discussão sobre o *status* científico do marketing ocorrido na metade deste século reproduz o debate sobre a natureza da ciência econômica, acontecido no século passado. Como demonstrou Mill (1848), ao tratar da natureza e escopo da ciência econômica, o problema de definir uma ciência é posterior aos problemas práticos que deram a origem a essa mesma ciência (Mill, 1848, p.297):

A definição de uma ciência quase invariavelmente não precedeu a criação da própria ciência, mas a seguiu.

Assim, conquanto Di Nallo (1998) e Lambin (1993) afirmem que o marketing surge na década de 1950, talvez nessa década o que realmente tenha surgido é um corpo teórico finalmente reconhecido como “marketing”. Os problemas e as primeiras soluções teóricas provavelmente aconteceram antes, já no início do século XX, como mostram Bartels (1976), Dawson (1979) e Mason (1995 e 1999).

Quanto à questão marketing normativo versus marketing positivo, novamente é interessante recorrer à Mill (1848). Para esse autor, uma ciência útil deve gerar regras práticas.³⁴ Mas um conjunto de regras não perfaz uma ciência. Mill, que chama de arte o que modernamente é conhecido como “técnica”, diz que (Mill, 1848, p. 299):

A ciência é uma coleção de verdades; a arte, um corpo de regras ou direções para a conduta. [...] A ciência toma cognição de um fenômeno, e se esforça em descobrir sua lei; a arte propõe um fim e procura meios para efetuar-lo.

Walras (1900) parece seguir essa distinção de Mill (1848), ainda que sem citar este autor. Para Walras (1900, p. 16):

A arte “aconselha, prescreve, dirige” porque tem como objeto os fatos que têm sua origem no exercício da vontade humana e, sendo a vontade humana, pelo menos até certo ponto, uma força clarividente e livre, cabe aconselhá-la, prescrever-lhe tal ou qual conduta, dirigi-la. A ciência “observa, expõe,

³⁴ Nas palavras de Mill (1848, p.299):

Se, portanto, a economia política for uma ciência, não pode ser uma coleção de regras práticas, embora seja possível que regras práticas sejam fundadas nela, a menos que ela seja uma ciência inútil. [sem os grifos no original]

explica” porque tem como objeto fatos que têm sua origem no jogo das forças da Natureza, e sendo as forças da Natureza cegas e fatais, não há outra coisa a fazer com elas além de observá-las e explicar seus efeitos.

É essa relação entre arte e ciência proposta por Mill (1848) e Walras (1900) que parece ser análoga àquela entre marketing positivo e normativo. Em outro ponto de seu trabalho, Stuart Mill discute a relação entre os métodos indutivo e dedutivo. Para Mill (1848), a verdade científica pode ser obtida através apenas da dedução, sendo uma verdade *abstrata*. Porém, o único modo de testar essa verdade é verificando-a na prática (Mill, 1848).³⁵ Deste modo, é a prática a guia para a evolução de uma ciência, e isto é especialmente verdadeiro em uma ciência voltada para a prática, como parece ser da natureza de todos os conhecimentos ligados à administração de empresas. Daí a importância tanto do marketing positivo como do normativo. Nas palavras de Mill (1848, pp. 316):

Ninguém que tente estabelecer proposições para a direção da humanidade [...] pode renunciar a um conhecimento prático dos modos reais pelos quais os assuntos do mundo são conduzidos [...]. O verdadeiro homem de Estado é aquele que combina esta experiência com um profundo conhecimento da filosofia política abstrata. Qualquer uma dessas aquisições sem a outra deixa-o aleijado e impotente se ele é sensível à deficiência, torna-o obstinado e presunçoso se, como é mais provável, é inteiramente inconsciente dela.

É diante dessa tarefa hercúlea que o pesquisador de marketing parece estar: combinar o método científico e a busca da verdade *abstrata* (para usar uma expressão de Stuart Mill) e a necessidade de gerar regras práticas que sejam úteis para o homem de negócios (Alderson, 1957, p.10). E essa seria, em última instância, a relação entre marketing positivo e normativo.

Portanto, a lógica implícita ao pensamento apresentado sugere que a ciência econômica e o marketing apresentam a mesma direção e sentidos convergentes, buscando explicar o comportamento do consumidor, porém em níveis de abrangência diferentes. Por

³⁵ Note-se que neste ponto Mill (1848) aparentemente se antecipa à visão de ciência proposta por Popper (1959, 1972, 1974).

isso, as teorias de marketing e de economia encontram-se, invariavelmente, nos estudos da demanda. Nesses estudos essas duas massas teóricas se perpassam e se complementam.³⁶

2.2. Formulação da Situação Problema: fenômenos não explicados pela teorias existentes

Em economia, o comportamento do consumidor é estudado no capítulo da microeconomia chamada “teoria do consumidor”. Em marketing, os estudos sobre o consumidor estão catalogados sob o título de “teoria do comportamento do consumidor”. Deve, portanto, o leitor estar atento à similitude das expressões e, sobretudo, à dessemelhança de seus conteúdos.

2.2.1. Microeconomia

Na teoria do consumidor microeconômica, há a assunção de vários pressupostos na construção teórica sobre o mercado consumidor e sobre cada consumidor individual. Esses pressupostos serão apresentados na seção 3.1.1 “Pressupostos Conceituais” deste trabalho (p.68 abaixo). Por ora, para a apresentação da situação problema que move esta pesquisa, é mister apresentar e discutir aqueles pressupostos que Ackerman (1997) considera fundamentais, a saber:

- i) a autonomia dos gostos do consumidor;
- ii) a insaciabilidade do consumidor; e

³⁶ Também Duddy e Revsan (1947, p.18) enfatizam a complementaridade das teorias econômica e de marketing:

There is validity in all of these different approaches to the study of marketing [...]. While on some issues there seem to be rather fundamental points of difference, these methods, rightly used, may be made to complement each other.

iii) a orientação para a mercadoria (Ackerman, 1997).³⁷

A autonomia dos gostos do consumidor, em microeconomia, significa que o consumidor não leva em conta os gostos de outros consumidores ao formar os seus próprios gostos (Ackerman, 1997 e Wesson, 1998). Em outras palavras, trata-se de um ser a-social.

A idéia de insaciabilidade do consumidor significa que o consumidor jamais dispensará a oportunidade de obter mais uma unidade de qualquer produto ou serviço do qual já possua alguma quantidade — esse consumidor ideal da teoria jamais estará plenamente satisfeito com todos os bens que possui (Ackerman, 1997).

Finalmente, a orientação para a mercadoria significa que o consumidor sempre obtém prazer na posse de bens e serviços — estes são, por assim dizer, a encarnação de seus gostos (Ackerman, 1997). É como se todos os consumidores pudessem saber quais são os produtos oferecidos no mercado e quais exatamente lhe propiciariam maior satisfação ou prazer. Daí este pressuposto poder ser chamado de, para usar uma expressão cunhada por Karl Marx, o fetichismo da mercadoria. Tal expressão, embora não seja uma tradução literal das palavras de Ackerman (1997), aparentemente sugere com mais precisão o que o conceito significa. Portanto, cumpre notar que, embora esteja sendo utilizada uma expressão empregada por Karl Marx,³⁸ nesta dissertação está-se a usá-la no sentido dado por Ackerman (1997).

Como já apontado por Veblen, esse tipo de descrição do consumidor ideal da teoria econômica é fruto da psicologia existente à época em que essa teoria econômica foi formulada: o final do século XIX e o início do século XX (Veblen, 1899 e 1909 e

³⁷ Em inglês: *asocial individualism*, *insatiability* e *commodity orientation* (Ackerman, 1997). A tradução apresentada nesta dissertação não é literal.

³⁸ Ver Marx (1867): cap.I, §4.

Anderson, 1933). Essa teoria psicológica que gerou a teoria microeconômica é geralmente chamada de “utilitarismo”, sua criação é atribuída a Jeremy Bentham (Hunt, 1978, p.147 e seguintes) e está descrita em Jevons (1871, cap. III). Porém, como mostra Bernstein (1996, cap. 11), o criador do conceito de utilidade foi o matemático Daniel Bernoulli, em um artigo escrito em latim em 1738^{39,40} (Bernstein, 1996, p.188):

Bernoulli introduziu a utilidade como a unidade para medir preferências — para calcular quanto gostamos mais de uma coisa do que de outra.[...] Além disso, quanto mais temos de algo, menos estamos dispostos a pagar para obter mais.

Ainda segundo Bernstein (1996, p. 189):

A teoria da utilidade foi redescoberta no final do século XVIII por Jeremy Bentham, um popular filósofo inglês que viveu de 1748 a 1832.

Cumprе ressaltar, entretanto, o fato curioso que nem todos os economistas tidos como fundadores da microeconomia — Jevons, Menger e Walras (Hunt, 1978, Galbraith, 1987 e Pinho, 1992) — citaram Bentham: apenas Jevons (1871) o fez, ao passo que Menger (1871) e Walras (1900) não o fizeram.⁴¹ Isto provavelmente se deve ao fato de que, no século passado, os serviços de comunicações ainda eram precários e a comunicação entre países poderia levar semanas. Assim, é muito provável que Jevons (trabalhando na Inglaterra), Menger (na Áustria) e Walras (na Suíça), havendo enfrentado os mesmos problemas teóricos, tenham apresentado soluções similares, porém cada um realizando seu trabalho independentemente dos outros e, sobretudo, à exceção de Jevons (1871), sem citar

³⁹ Para Schumpeter (1954, p.303), o trabalho de Bernoulli foi escrito em 1730 ou 1731. Schumpeter (1954, pp. 303-304) discute ainda as diferenças entre a formulação original de Bernoulli e as de Jevons, Menger e Walras — tema este que não é motivo de inquérito neste trabalho. O leitor interessado deve consultar a referida obra do economista austríaco.

⁴⁰ Há uma tradução para o inglês desse artigo, publicada em *Econometrica* 22(1):22-23, January 1954 [“Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk”; translated by Dr. Louise Sommer].

⁴¹ Isto se dá porque é comum imaginar os fundadores da microeconomia como partindo das mesmas premissas teóricas. Atualmente, está havendo uma revisão na literatura especializada, no sentido de “desomogeneizar” o trabalho desses três autores, reconhecendo importantes diferenças nos trabalhos desses autores. Para uma discussão mais aprofundada e uma relação de trabalhos sobre esse tema, ver Feijó (1999).

Bentham. Hayek (1934) e Feijó (1999), por exemplo, enfatizam o desconhecimento recíproco, à época, dos trabalhos de economistas de língua inglesa e de língua alemã. Logo, é natural Menger (1871, p. 286) apresentar uma definição de utilidade⁴² sem citar qualquer autor. Já Walras (1900), escrevendo seu trabalho em momento posterior aos de Jevons (1871) e Menger (1871), discute os trabalhos desses autores.⁴³ Note-se ainda que autores mais modernos, como Brown e Deaton (1972) e Schumpeter (1954), reconhecem o pioneirismo de Bernoulli.^{44,45}

Basicamente, para Bentham e Jevons, o homem seria um animal que busca maximizar seu prazer e evitar sofrimento, fazendo contínuos cálculos sobre como os bens podem lhe propiciar isso (ótimo de prazer e mínimo de sofrimento). Daí o homem, como

⁴² Em Menger (1871), p. 286:

Utilidade é a aptidão que uma coisa tem para servir à satisfação de necessidades humanas, constituindo, portanto (a utilidade reconhecida como tal), um pressuposto básico para que uma coisa seja um bem.

⁴³ Está-se usando, nesta dissertação, a tradução da edição de 1900. A versão original do trabalho de Walras é de 1874 (ver Hunt, 1978). Ainda segundo Hunt (1978), o trabalho de Walras merece destaque por ser o pioneiro na formulação matemática da idéia de equilíbrio geral. Já na comparação entre Jevons (1871) e Menger (1871), Hunt (1978) enfatiza que a solução de Menger para o problema da formação de preço no mercado é superior à proposta por Jevons (1871). Para uma discussão detalhada desses pontos, ver Hunt (1978, cap. 11).

⁴⁴ Todavia, é preciso fazer justiça a Jevons. Na terceira edição de *A Teoria da Economia Política* (1888), sua viúva Harriet A. Jevons acrescentou um apêndice, com uma relação de livros “econômico-matemáticos” que Jevons considerava importantes e tencionava acrescentar à uma futura edição de seu trabalho. A sra. Jevons decidiu ampliar a lista, com a ajuda de Wicksteed, Edgeworth e Westergaard. Alguns livros, os marcados por colchetes, não eram conhecidos por Stanley Jevons e provavelmente foram recomendados à sra. Jevons por esses colaboradores. O trabalho de Bernoulli está dentre os marcados. Ver o “Prefácio da Terceira Edição” em Jevons (1871), escrito pela sra. Jevons. Aparentemente, e baseado em Könekamp (1968), Jevons desenvolveu o cerne de sua teoria em completo isolamento do meio acadêmico, quando estava morando na Austrália (no período entre 1854 e 1859). Daí, talvez, o seu desconhecimento do trabalho de Bernoulli.

⁴⁵ Para Stigler (1991, p.87), o verdadeiro pioneiro no emprego do conceito de utilidade marginal em economia é o alemão Henrich H. Gossen (1810-1858), que usou essa idéia em um texto dezessete anos antes de Jevons ou Menger. Note-se que Jevons não ignorava o trabalho de Gossen, mas afirma no prefácio de seu trabalho que somente tomou conhecimento dessa obra em 1878, porque lia com muita dificuldade em alemão (Jevons, 1871, p.15). Schumpeter (1954, pp.1054-1055) vai além de Stigler e cita ainda, além de Gossen, J. Dupuit, Richard Jennings e o pai de Léon Walras: A.A. Walras. Entretanto, como o próprio Schumpeter ressalta, é possível descobrir vários autores que elaboraram uma ou outra idéia das contidas nos trabalhos de Jevons, Menger e Walras. Um dos méritos destes três autores está em tornar claras essas idéias e conectá-las umas às outras, criando uma nova teoria (Schumpeter, 1954, p.1055). Ademais, como enfatiza o próprio Stigler (1991, pp. 86-88), na ciência moderna é difícil atribuir o pioneirismo total de uma idéia a um único autor.

descrito por Bentham, ser chamado de hedonista.⁴⁶ Essa noção de utilidade, segundo Bernstein (1996) foi utilizada para gerar uma teoria do comportamento dos preços e as modernas noções de oferta e demanda (Bernstein, 1996, p. 189):

os economistas do século XIX se fixaram na utilidade como uma ferramenta para descobrir como os preços resultam das decisões interativas dos compradores e vendedores. Esse desvio levou diretamente à lei da oferta e da procura. [sem os grifos no original]

A questão chave é que, segundo Ackerman (1997), a noção de utilidade e suas conseqüências lógicas apresentadas na teoria microeconômica do consumidor (a autonomia dos gostos do consumidor, a insaciabilidade do consumidor e o fetichismo da mercadoria) refletem uma “rigidez da teoria econômica convencional do comportamento do consumidor”⁴⁷ (Ackerman, 1997). O problema com essa rigidez, ainda segundo Ackerman (1997) é que a teoria convencional aparentemente tem pouca capacidade explicativa de fenômenos modernos de consumo. Nas palavras desse autor (Ackerman, 1997, sem número de página):⁴⁸

The correspondence between this theory and the visible facts of economics life is tenuous at best.

Para Ackerman (1997), qualquer tentativa de renovar e ampliar a teoria microeconômica do consumidor deve abandonar ou, no mínimo, modificar as três assunções simultaneamente, ou seja, é preciso assumir que “nenhum consumidor é uma ilha”,⁴⁹ como o fizeram Leïbenstein (1950) e Veblen (1899), que reconheceram a interdependência dos gostos dos consumidores. Também é preciso perceber que há um limite para os desejos humanos por bens (ou seja, que talvez um consumidor que já possua vários automóveis não

⁴⁶ Para uma maior explanação sobre o tema, ver Jevons (1871) e Veblen (1909).

⁴⁷ Em inglês: *reflects the rigidity of the conventional economic theory of consumer behavior.*

⁴⁸ A referência à citação de Ackerman (1997) é sem número porque esse texto foi obtido via *internet* pelo sistema “Proquest” disponível na Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da USP. O artigo está publicado no *Journal of Economic Issues* de setembro de 1997.

⁴⁹ Em inglês: *no consumer is an island.*

se interesse em adquirir mais um). Finalmente, é preciso discutir a possibilidade de que talvez nem todos os bens possam saciar exatamente o desejo do consumidor. Neste último caso, Ackerman (1997) refere-se ao pioneiro⁵⁰ trabalho de Kelvin Lancaster (Lancaster, 1966): nesse artigo, Lancaster discute se há uma separação entre os desejos dos consumidores e os bens ofertados no mercado. O consumidor, assim, procuraria um bem que preenchesse o maior número de características do seu desejo. Por esta forma, talvez não exista nenhum bem que corresponda ao desejo exato do consumidor. Curiosamente, nem Ackerman (1997) e tampouco Lancaster (1966) fazem referência ao trabalho de Alderson (1965), que já antecipava essas idéias, ao apresentar seu modelo de “mercado perfeitamente heterogêneo”⁵¹ (Alderson, 1965, p.29):

Some goods are left over wich nobody wants. Some wants remain unsastified for lack of any corresponding goods. Some consumers accept goods wich only partially satisfy their wants.

⁵⁰ Esse pioneirismo é discutível, pois Boyer, Palda e Ratchford (1984, p.1) apontam a existência de um trabalho escrito por A.T. Court em 1939 como sendo o primeiro a discutir as preferências dos consumidores não em relação a um bem, mas sim como função do conjunto de características desse bem (“Hedonic price indexes with automotive examples” (In *The dynamics of automobile demand*. New York: General Motors Corp. 1939, pp.99-117). É mister enfatizar que em nenhum trabalho de Lancaster pesquisado para esta dissertação (Lancaster, 1966, 1969, 1971 e 1991) há citações dessa obra de A.T. Court, e tampouco Ackerman (1997) ou Mason (1998) fazem referência a esse autor. Uma possível explicação para Court ser ignorado pelos economistas é a divisão acadêmica entre marketing e economia (uma divisão social do trabalho). Ou seja: à medida em que o marketing distancia-se da economia, os teóricos de uma área provavelmente deixam de acompanhar os avanços na outra área. Weber (1917, p.24) já havia antecipado essa possibilidade:

Em nossos dias [...] a ciência atingiu um estágio de especialização que ela outrora não conhecia e no qual [...] se manterá para sempre. [...] Todos os trabalhos que se estendem para o campo de especialidades vizinhas — é a experiência que nós, economistas, temos de tempos em tempos e que os sociólogos têm constante e necessàriamente — levam a marca de um resignado reconhecimento: podemos propor aos especialistas de disciplinas afins perguntas úteis, que eles não teriam formulado tão facilmente, se partissem de seu próprio ponto de vista, mas, em contrapartida, nosso trabalho pessoal permanecerá inevitavelmente incompleto.

Assim, aquilo que talvez já fosse aceito há muito em marketing foi “redescoberto” por Lancaster em 1966.

Outro ponto a ser relatado é que, em pesquisa no banco de dados *Proquest*, foram encontrados dezenas de artigos utilizando essa técnica do preço hedônico para o estudo da formação de preços nos mais variados mercados: vinhos da Borgonha, peixes (em especial, atum), automóveis e outros produtos. Como este não é o tema principal desta dissertação, sugere-se o leitor interessado que consulte os periódicos especializados para obter maiores detalhes sobre o tema.

⁵¹ Sobre o modelo aldersoniano de “mercado perfeitamente heterogêneo”, ver pp. 52-54 abaixo nesta dissertação.

Note-se ainda que essa idéia de Lancaster (1966) é semelhante a noção, em marketing, de que um produto tem três níveis de características (produto básico, produto tangível e produto ampliado) (Kotler & Armstrong, 1991).^{52, 53}

Já Brown (1997) prefere apontar a teoria econômica como sendo mais desenvolvida pelo lado da oferta do que da demanda.⁵⁴ Assim, pelo lado da oferta, os economistas já teriam incorporado a interação entre as empresas como parte integrante da teoria econômica, por meio dos modelos de competição perfeita e imperfeita, de funcionamento de oligopólios e monopólios. O mesmo já não aconteceria na teoria de demanda, na qual os consumidores seriam considerados como independentes entre si. Neste caso, prevaleceria a idéia de autonomia dos gostos do consumidor.

Em seu trabalho, o prof. Brown tentou mostrar como a demanda agregada (a soma de todas as demandas individuais dos consumidores) também é uma construção social, a exemplo da oferta agregada, que resulta da interação entre as empresas. Para tanto, Brown (1997) discute como os consumidores se influenciam mutuamente, estudando um mercado específico: o mercado norte-americano de guitarras elétricas.

Brown (1997) mostra como o aumento do uso de guitarras elétricas por músicos populares levou a um aumento do consumo dessas guitarras por outros músicos, fãs e consumidores em geral (nessa ordem). No início, essas guitarras eram construídas artesanalmente ou feitas em pequenas empresas. Porém, com a expansão do *rock-and-roll* nos EUA (Brown fixa o ano de 1964, com a primeira aparição dos *Beatles* em programas de auditório na televisão norte-americana), esse mercado cresceu enormemente, atingindo

⁵² Esta idéia de características de bens já aparece, ainda que em forma embrionária, em Duesenberry (1949, p. 51):

Porque ya podemos afirmar que, en su inmensa mayoría, la gente no desea bienes concretos, sino bienes que sirvan para ciertas finalidades.

⁵³ Um trabalho que coteja Lancaster (1966) e autores de marketing é Frenzen, Hirsch e Zerrillo (1994).

⁵⁴ Este ponto também é lembrado em Ackerman (1997).

um pico de vendas em 1965 (Brown, 1997). Esse pico seria ultrapassado em 1972 (Brown, 1997). Entre esses dois momentos de crescimento das vendas, as pequenas empresas foram compradas por grandes conglomerados industriais.⁵⁵ Segundo Brown, a substituição do modo artesanal na produção pela manufatura em larga escala levou a uma queda na qualidade das guitarras. Essa alteração da qualidade foi percebida por músicos, que passaram a procurar guitarras antigas, fazendo emergir um *vintage market*⁵⁶ para esses instrumentos. Segundo Brown (1997), até esse momento a teoria microeconômica tradicional explicaria o fenômeno: guitarras antigas eram escassas e isto elevaria o seu valor. Nada mais natural do que terem seu preço aumentado, quando ocorreu um aumento da procura.

O ponto importante, para Brown (1997), ocorre após o surgimento desse *vintage market*, pois a esse fenômeno seguem-se o surgimento de um grande número de lojas e revistas especializadas (e “especialistas”), os grandes fabricantes passam a lançar modelos que copiam as antigas guitarras, artistas passam a dar seu nome a modelos de guitarra e recomendá-los⁵⁷ para os fãs. Surge ainda um mercado de peças para essas guitarras. A esse crescimento exponencial do *vintage market* segue-se ainda o fato de que, como o número de guitarras velhas é limitado, cada vez mais os especialistas passam a recomendar modelos que, quando eram fabricados, não eram tidos como bons modelos. Ou seja, amplia-se a oferta, pois cada vez mais “velho” passa a significar “bom” (Brown, 1997). Quando essa oferta cresce em demasia, alguns modelos deixam de ser reconhecidos como tendo qualidade para participar do *vintage market*: os especialistas deixam de recomendar esses modelos. Outro ponto também citado por Brown (1997) é o surgimento de lojas

⁵⁵ Por exemplo, citado em Brown (1997): a Fender foi comprada pela Columbia Broadcasting Company por US\$ 11 milhões.

⁵⁶ Um “mercado de raridades”, em uma tradução não-literal.

⁵⁷ Em inglês: *endorsement*.

especializadas: as essas lojas também passam a conferir um *status* especial a algumas guitarras, como se o fato de ser vendida em uma determinada loja tornasse o modelo especial de alguma forma (Brown, 1997).

Após esse levantamento sobre o surgimento do mercado de guitarras elétricas nos EUA, Brown (1997) termina seu trabalho apresentando algumas conclusões:

i) Há uma ligação entre o *vintage market* e o mercado de guitarras novas. Um influencia o outro.

ii) A forma como é atribuído o valor no *vintage market* é dinâmica e socialmente construída. Nas palavras de Brown (1997):

The social construction of value in the vintage market is dynamic and interactive with new production.

iii) Os consumidores não apenas determinam o produto, mas também a forma de produção e quem deve produzi-lo. Uma vez mais, nas palavras de Brown (1997):

Consumer demand sometimes not only specifies the parameters of a commodity, but also specifies the means by which the commodity is produced and the type of industrial organization that produces it.

iv) Os gostos dos consumidores não são exógenos e tampouco fixos; ademais, esses gostos são socialmente construídos (o que sugere a possível existência de efeitos como o efeito demonstração, esnobação e Veblen) (Brown, 1997):

Contrary to the assumptions of economists, consumer tastes and preferences are neither exogenous nor fixed. They are socially constructed, dynamic, and recursively interactive with supply, demand, and price.

v) O preço não é função apenas da interação entre demanda e oferta (Brown, 1997).

vi) Os consumidores dependem de uma rede de informações para conseguir obter um determinado bem. Assim, a posição social influi nos tipos de bens a que cada consumidor tem acesso (Brown, 1997):

Social networks serve to organize consumption. The availability to individual actors of goods in short supply is determined primarily according to the individual's position in a social network.

vii) A forma como a sociedade está organizada limita a competição por preços, bem como a disseminação da informação em um dado mercado: isto limita a importância do preço como referência de valor para o consumidor. Nas palavras de Brown (1997):

Social networks limit competitive pricing and the dissemination of market information, thus increasing the importance of symbolic valuation and diminishing the importance of price as a signal of supply and demand.

Entretanto, o desenvolvimento dos argumentos de Brown gera muito mais uma exposição da história de um determinado mercado do que propriamente uma teoria sobre comportamento do consumidor. Destarte, serve esse trabalho apenas como uma tentativa de refutação empírica e de crítica teórica da hipótese de “autonomia dos gostos do consumidor”, presente nos trabalhos que seguem a linha teórica da microeconomia tradicional.

Portanto, a influência interpessoal entre os consumidores segue não sendo incorporada nos modelos teóricos de microeconomia. Isto só será possível, aparentemente (e segundo Ackerman, 1997), se for abandonada a assunção de “autonomia dos gostos do consumidor” e, a partir disso, for criado um novo modelo, talvez mais abrangente que os ora utilizados na teoria microeconômica.

2.2.2. Marketing

Em contraste com a economia, que se voltou para o estudo do consumidor através de modelos teóricos, o marketing, como mostrado na seção anterior deste trabalho, voltou-se ao longo do tempo para o estudo do consumidor real (Bartels, 1976, caps. 1 e 2; Sheth, 1979). Segundo Bartels (1976), no início do século havia poucos acadêmicos de

marketing, em contraste com o crescente número de pessoas nas empresas que se preocupavam em gerar soluções para problemas práticos de marketing. Nas palavras de Bartels (1976, p.25):

In comparison to the number of men who were engaged in marketing practice early in this century, or even of those who taught and wrote of the subject, the number who made significant contributions to the development of marketing thought was small.

E esse “práticos” logo se deram conta que a visão do consumidor expressa na teoria econômica era distinta da forma como o consumidor real se comportava (Bartels, 1976, p. 14):

Even then, analysis of the consumer tended to explain his operation as an economic unit in market rather than as a consuming unit in the market, as businessmen have been inclined to view him.

Ou seja: esse “consumidor real” se comporta de forma bastante diferente da imaginada pelos teóricos pioneiros da economia (Wesson, 1998). Ademais, alguns dos pioneiros do marketing sequer eram economistas e voltaram-se ao estudo dos consumidores por motivos outros que o de aprimorar a teoria econômica.⁵⁸ Segundo Mason (1999), após 1910 houve um crescente interesse no estudo de comportamento do consumidor não por parte de economistas, mas por psicólogos (Mason, 1999):

While economics analysis of consumer demand was minimal, interest in the behavior of markets was growing strongly in the business community [...]. This interest was sustained not by academic economists but by psychologists who, in the decade of 1910, continued to explore the mental processes of individuals as consumers and the applications of psychological principles to advertising and selling [...]. Their work was widely disseminated among marketing practitioners through media journals [...].

Os economistas pioneiros no estudo do marketing eram graduados ou pós-graduados sobretudo por Harvard ou Winsconsin. Essas escolas, como mostrado na seção

⁵⁸ Sobre isto, ver o apêndice “A” em Bartels (1976): as cartas de muitos dos primeiros acadêmicos do marketing enviadas a Robert Bartels entre 1940 e 1941, explicando como e por que se envolveram no estudo dessa disciplina. Por exemplo, Hugh E. Agnew narra que seu interesse em propaganda (*advertising*) surgiu da necessidade de mensurar o resultado da propaganda publicada em seu jornal.

2.1 deste trabalho (“Breve Histórico: A Ciência Econômica e o Marketing”) foram pioneiras no ensino do marketing e, embora utilizando no marketing muitas das técnicas derivadas de teorias econômicas, estavam preocupadas em criar uma teoria específica de marketing (Bartels, 1976, cap.3). Nas palavras de Bartels (1976, p. 26):

Wisconsin at the turn of the century, was the residence of such economists as W.A. Scott, J.R. Commons, R.T. Ely, and H.C. Taylor, to whom were attracted such pioneer students of marketing as Jones, Hagerty [...]. The contributions and influence who went out from that school to teach and write throughout the country were immensurable. Harvard not only was influential during the early years, but, unlike Wisconsin, continued as a center of influence in the development of marketing thought and practice.

Ao utilizar essas técnicas, os pioneiros do marketing perceberam a inconsistência da teoria econômica do consumidor (Mason, 1995, p. 874):

As marketing theory began to develop after 1910, the theoretical treatment of consumer demand within economics was seen to be sterile.

Dáí esses pioneiros tentarem construir vários modelos de comportamento do consumidor especificamente para o uso em marketing (Mason, 1984), não sem antes almejarem unificar as teorias sobre o consumidor existentes na economia e no marketing (Mason, 1999).⁵⁹ Contudo, a exemplo do que ocorrido em economia, também no marketing a teoria do consumidor demorou a ser desenvolvida (Grisi *et alii*, 1983). Isto porque os pioneiros do marketing dedicaram-se primeiramente ao estudo de como a empresa deveria atuar para obter mais lucro e melhor atender o consumidor. A preocupação em entender o consumidor é fenômeno posterior aos primórdios do marketing e surge nos anos 50 (Bartels, 1974; Di Nallo, 1998; Lambin, 1993). Como afirma Bartels (1974, p.74):

⁵⁹ Aparentemente, isto explica algumas incongruências entre a teoria econômica e o que poderia ser uma teoria de marketing como apresentadas em Duncan (1920): ao mesmo tempo que reconhece a validade da teoria neoclássica (utilidade marginal decrescente, por exemplo), Duncan (1920) também expõe influências sociais sobre o consumo (cap. XIV, “Analysing The Market”). Como se verá no capítulo 3 deste trabalho: “FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA”, o marketing procura explicar a realidade via relaxamento de algumas hipóteses centrais da teoria econômica neoclássica. Por exemplo: assumir influências sociais sobre o consumo significa relaxar a hipótese de “autonomia dos gostos do consumidor”.

In the late 1950s, increasing interest in behavioral disciplines imbued marketers with greater appreciation of the humanistic aspects of marketing. This constituted a new element, in contrast alike to the economics of distribution, the mathematics of merchandising, and the process of decision making. [...] This step in broadening the concept of marketing led to the study of consumer behavior, system interactions, and economic social responsibility.
[sem os grifos no original]

Segundo Di Nallo (1998) e Lambin (1993), isto aconteceu porque até antes da década de 1950 havia um excesso de procura na maioria dos mercados de bens de consumo. Assim, os estudos de marketing concentraram-se em como distribuir e divulgar produtos, ao invés de tentar conquistar novos consumidores (Di Nallo, 1998 e Lambin, 1993).

A partir da década de 1950 há um crescente interesse no comportamento do consumidor, mas tal interesse ainda não gerou um corpo teórico unificado que explique o comportamento do consumidor (Grapentine, 1998; Jacoby, 1978; Kotler, 1965; Mason, 1984; Robertson & Kassarian, 1991 e Sheth, 1979). O que há são modelos de comportamento do consumidor (Grapentine, 1998; Jacoby, 1978). Pois, segundo Leibenstein (1976, p. 18), um modelo é uma formalização teórica menos rica, que abarca um conjunto menor de fenômenos do que uma teoria, ainda que, eventualmente, permita as mesmas conclusões. Nas palavras do próprio Leibenstein (1976, p.18), um modelo é:

a less rich form of theory.[...] the model allows for a smaller range of possibilities and consider a narrower range of phenomena than the theory, but it reaches some of the same qualitative conclusions.

Ao passo que uma teoria, ainda segundo Leibenstein (1976, p. 17), é um conjunto de relações (nexos causais) que permitem não apenas explicar determinados fenômenos, como também estabelecer proposições que sejam falseáveis empiricamente (nos moldes popperianos — Magee, 1973 e Popper, 1959, 1972, 1974). Uma teoria científica, grosso modo, é o liame entre um conjunto de modelos. Como diz Leibenstein (1976, p.17):

a set of relationships that are sufficiently specified so that some conceivably falsifiable conclusions can be reached. [...] In sum, theories enable us to make assertions about the world of events.

Wright Mills (1962) também enfrentou a questão de diferenciar “modelo” de “teoria”. Para o sociólogo norte-americano, “essa distinção analítica é muito importante” (Wright Mills, 1962, p. 41). Assim, Wright Mills (1962, p. 41) propôs a seguinte diferenciação:

Um modelo é um inventário mais ou menos sistemático dos elementos aos quais devemos prestar atenção para compreender alguma coisa. Não é verdadeiro nem falso: tem graus variados de utilidade e adequação. Uma teoria, em contraste, é uma afirmação que pode ser verdadeira ou falsa, sobre o pêso causal e as relações dos elementos de um modelo.

Destarte, a partir de Leibenstein (1976) e Wright Mills (1962) é possível notar que as duas principais diferenças entre modelo e teoria são: i) teorias apresentam relações causais (o que é diferente de mera correlação estatística) e ii) teorias são falseáveis. Em última instância, pode-se dizer que uma teoria é um conjunto de modelos ligados por relações de causalidade.

Portanto, em marketing o que há são modelos de comportamento do consumidor, mas que ainda não foram suficientemente integrados a ponto de caracterizar uma teoria de marketing sobre o comportamento do consumidor (Hunt, 1991, Kotler, 1965; Robertson & Kassarian, 1991; Sheth, 1979 e Wallendorf & Zaltman, 1979).

Como diz Kotler (1965, p. 37):

Unfortunately no generally accepted model of the mechanism exists.

Todavia, o próprio Kotler (1965) reconhece que talvez seja mais útil para estrategista de marketing a coexistência de vários modelos de comportamento do consumidor, pois isto talvez o auxilie na compreensão do funcionamento de um dado mercado (Kotler, 1965, p. 37):

Sometimes alternative models may shed light on different aspects of the same demand.

Opinião semelhante à de Kotler (1965) é expressa por Wallendorf e Zaltman

(1979): para estes autores, os estudos de comportamento do consumidor têm a peculiaridade de serem interdisciplinares, mas isto não significa que cada visão do fenômeno seja excludente em relação às outras (Wallendorf & Zaltman, 1979, p.3):

Since consumer behavior is an interdisciplinary field, different views on the same phenomena can be put forth. The fact that they are different does not mean that any of them are wrong.

A característica multidisciplinar dos estudos de comportamento do consumidor (Kotler, 1965; Sheth, 1979 e Wallendorf & Zaltman, 1979) e a necessidade de gerar modelos aplicáveis na prática favoreceram o surgimento de muitos modelos, mas pouca teoria, como mostram Wind, Rao e Green (1991, p. 526):

The academic consumer research tradition has primarily concerned itself with applying (we hope in a competent and meticulous way) many of the available social science research methods. Its major shortcoming have been a lack of methodological innovation and a paucity of truly creative methodological approaches.

Também Grapentine (1998) e Peter (1991) consideram que a necessidade de modelos testáveis empiricamente é uma das principais causas da ausência de teorias em comportamento do consumidor. Nas palavras de Peter (1991, p. 543):

Perhaps because of a positive concern with “testing” theories, consumer researchers have done little in the way of creating useful theories.

Grapentine (1998) e Jacoby (1978) mostram que como a principal preocupação dos pesquisadores em comportamento do consumidor é o teste de seu modelo, a ênfase desses trabalhos recai sobre as técnicas estatísticas para a medição do comportamento e para a validação do modelo. Jacoby diz ainda que os pesquisadores de marketing geralmente reconhecem a importância da teoria, mas não agem de acordo com essa crença (Jacoby, 1978, p. 88):

Little reliance is placed on theory [...]. However, while researchers (particularly in academia) talk a good game about the value and need for theory, their actions loudly speak otherwise.

Porém, como também enfatizam Grapentine (1998) e Jacoby (1978), essa ênfase na mensuração gera uma lacuna teórica: supostamente, sabe-se como medir,⁶⁰ mas não exatamente o quê se está medindo. Como diz Jacoby (1978):

By neglecting theory, the researcher increases the likelihood of failure to understand his own data and/or be able to meaningfully interpret and integrate his findings obtained by others.

Curiosamente, segundo Jacoby (1978), a eventual falha de teoria que explique os resultados desses modelos ou a própria incapacidade do modelo de prever corretamente o comportamento dos consumidores não tem sido um motivo forte o bastante para os fazer os pesquisadores de marketing se interessarem por questões metodológicas ou teóricas. A resposta mais comum é, aparentemente, a criação de novos modelos (Jacoby, 1978, p. 89):

Interestingly, the failure to use existing models and theories has not discouraged some from proposing new models and theories, thereby generating a different kind of problem. Several of our most respected scholars seem to belong to a 'theory of the month' club [...]. Perhaps those with a new theory or model should treat it like a new product: either stand behind it and give it the support it needs (i.e. test and refine as necessary) or take it off the market!

Para Jacoby (1978), a questão é a ausência, em marketing (e, em especial, na área de comportamento do consumidor), de um programa de pesquisa (nos moldes de Lakatos):⁶¹

Another theory-related problem is the widespread avoidance of programmatic research. Judging from the published literature, there are fewer than a dozen individuals who have conducted five or more separate investigations in systematic and sequentially integrated fashion designed to provide incremental knowledge regarding a single issue.

Como dizem Roberston e Kassarian (1991, pp. vii-viii), a existência de uma de

⁶⁰ “Supostamente” porque tanto Grapentine (1998) como Jacoby (1978) também insistem que há erros de medição nos testes empíricos de modelos de comportamento do consumidor. Em especial, Jacoby (1978) apresenta uma longa relação dos tipos de erro, indo desde a construção de questionários até a aplicação das técnicas estatísticas.

⁶¹ Sobre o filósofo da ciência Imre Lakatos e o tema “programas de pesquisa”, ver Blaug (1980, pp.72-79).

teoria talvez ainda seja a principal necessidade na área de estudos do comportamento do consumidor em marketing:

There is a compelling need for theory in consumer behavior research. [...] at this stage of field development, it may be advisable to borrow the most promising theories from sister disciplines rather than to develop unique theories.

Note-se, porém, que a discussão sobre a possibilidade de uma teoria geral do marketing ainda é questão em aberto. Há vários autores que questionam se o marketing mesmo é (ou poderá vir a ser) ou não uma ciência (Bartels, 1976; Dawson, 1979; Grisi *et alii*, 1983 e Hunt, 1976).

Aparentemente, Sheth (1979) sintetizou toda essa discussão sobre teoria, modelos e trabalhos empíricos na área de comportamento do consumidor. Para Sheth (1979, pp.6-7), apesar de todo o “ecletismo” que os trabalhos nessa área possam apresentar, é possível classificar-los de acordo com duas categorias: foco e “estrutura”⁶² do processo decisório. Segundo Sheth (1979), a maioria dos estudos de comportamento do consumidor aborda o comportamento individual e a tomada de decisão consciente pelo consumidor. Já o comportamento em grupo e decisões “inconscientes” seria a combinação menos estudada.

Outro ponto enfatizado por Sheth (1979, pp. 7-8) é a questão estudos positivos (empíricos) versus normativos (teóricos). Neste caso, os dois pontos principais seriam a utilização ou não de conceitos formulados em outras áreas de estudo (economia, psicologia, sociologia) e se os estudos seriam descritivos ou normativos. Para Sheth (1979), há um excesso de estudos descritivos com a utilização de conceitos “emprestados”⁶³ de outras áreas do conhecimento e poucos estudos que apresentam a utilização de conceitos criados

⁶² Em inglês: *framework*.

⁶³ Em inglês: *borrowed*.

no marketing e que sejam predominantemente normativos (teóricos).

Finalmente, um terceiro ponto abordado por Sheth (1979, pp. 9-10) é a dicotomia existente entre trabalhos feitos com fins práticos (“empresariais”) e trabalhos com fins acadêmicos. Junto a essa dicotomia, Sheth apresenta ainda a divisão entre trabalhos que utilizam “conhecimento empírico”⁶⁴ e os que se valem basicamente de “fundamentação teórica”⁶⁵. Para Sheth (1979), há muitos estudos que são realizados para fins empresariais com base em “conhecimento empírico” e uma escassez de estudos acadêmicos realizados sobretudo a partir de fundamentação teórica.

Sheth (1979, p. 10) conclui o ensaio afirmando que é preciso mais teoria (versus a utilização de conceitos gerados em outras áreas das ciências sociais), mais estudos acadêmicos e mais estudos sobre comportamento em grupo dos consumidores. Para Sheth (1979), a abundância de estudos empíricos não significa que sejam conhecidas as explicações para os fenômenos descritos. Para isso, é necessário teoria (Grapentine, 1998 e Sheth, 1979).

Assim, uma mensuração do efeito Veblen está em acordo com a tradição dos estudos em marketing, que são predominantemente empíricos. Com uma aparente vantagem, contudo: já há teoria que explique os fenômenos a serem mensurados.

2.2.3. Dissidências na teoria microeconômica e seu avizinhamento e conexão com o marketing

Paralelamente ao surgimento do marketing, muitos economistas dissidentes da ortodoxia também exploravam novas perspectivas para a teoria microeconômica da demanda (Mason, 1995). Segundo o prof. Roger Mason, aparentemente os primeiros

⁶⁴ Em inglês: *empirical knowledge*.

⁶⁵ Em inglês: *theoretical foundations*.

economistas a apontar a falha teórica que é considerar o consumidor como um ser a-social foram Henry Cunynghame, em um artigo de 1892⁶⁶ e Caroline A. Foley em um trabalho de 1893 (Foley, 1893). Mas o primeiro ataque realmente de impacto foi o de Thorstein Veblen, em seu livro de estréia, *A Teoria da Classe Ociosa*, de 1899.^{67,68} Um dos pontos mais destacados por Veblen nesse livro é o chamado “consumo conspícuo”. Neste caso, o consumidor consome um bem exatamente para mostrar aos outros que dispõe de renda para comprar esse bem. Em outras palavras, os gostos do consumidor seriam dependentes da opinião dos outros consumidores.

A idéia do consumo conspícuo vebleniano foi desenvolvida por Leibenstein em seu clássico artigo de 1950,⁶⁹ no qual esse autor demonstra a possibilidade teórica não apenas do consumo conspícuo, como apresenta também vários outros tipos de consumo, batizando-os de efeito Veblen, efeito demonstração e efeito esnobação.⁷⁰ O artigo de Leibenstein é discutido detalhadamente alhures nesta dissertação (ver seção 3.4 “Origens Teóricas do Efeito Veblen: O artigo de Harvey Leibenstein de 1950”, à p. 133). Por ora, cumpre apresentar um breve resumo do que são os efeitos descritos nesse artigo.

O “efeito demonstração” ocorre quando um consumidor compra um bem porque outros também o estão fazendo. Embora Leibenstein (1950) tenha batizado esse

⁶⁶ *Apud* Mason (1995): CUNYNGHAME, Henry (1892): “Some Improvemtns in Simple Geometrical Methods of Treating Exchange Value, Monopoly and Rent”. In *The Economic Journal* 2 (March 1892): 458-474. Sidgwick: Royal Economic Society, March 1892.

⁶⁷ O livro de Veblen jamais saiu de catálogo desde a sua primeira edição, sendo continuamente reeditado desde 1899, ao menos em língua inglesa (Larson, 1995).

⁶⁸ Veblen é pioneiro se, obviamente, Marx for desconsiderado. Entretanto, o pensador alemão não estava interessado em criticar a microeconomita tradicional, mesmo porque cronologicamente Marx precede Jevons, Menger e os outros marginalistas. Se Marx foi o último dos clássicos ou o primeiro dos heterodoxos não é questão a ser tratada nesta dissertação. Ver Galbraith (1987) e Hunt (1978). Para ver ensaios cotejando os trabalhos de Marx e Veblen, consultar os três volumes de artigos sobre a obra de Veblen organizados por John Cunningham Wood: *Thorstein Veblen — Critical Assessments* (London: Routledge, 1994).

⁶⁹ O artigo de Leibenstein é citado em vários trabalhos como sendo o pioneiro no estudo do efeito Veblen. Ver, por exemplo, Ackerman (1997), Brown, (1996), Corneo e Jeanne (1994), Mason (1995) e Perlman (1996).

⁷⁰ Em inglês, respectivamente: *Veblen effect*, *bandwagon effect* e *snob effect*.

efeito de *bandwagon effect* (“efeito vagão”), na literatura especializada tal efeito é consagrado como *demonstration effect* (efeito demonstração) e foi descrito pela primeira vez por James S. Duesenberry em 1949 (Ackerman, 1997, p.653; Duesenberry, 1949; Mason, 1998, cap.7).

O “efeito esnobação” acontece quando um consumidor deixa (ou por outra: recusa-se) a comprar um bem apenas porque os outros consumidores estão comprando esse bem.

Finalmente, o efeito Veblen acontece quando um consumidor compra um bem porque este aumenta de preço, ou seja, quando este encarece.

Todos esses efeitos não são recepcionados pela teoria microeconômica da demanda, porque implicam em um consumidor eventualmente irracional (em termos econômicos) e que tem seus gostos formados levando em conta os gostos alheios.

Efeitos como os descritos, se forem considerados verdadeiros pela teoria microeconômica da demanda, poderiam talvez contribuir para a solução de um problema ainda remanescente nessa teoria: como calcular a demanda agregada quando esta deixa de ser a simples soma das demandas individuais. Isto porque a interação dos consumidores entre si geraria uma demanda agregada distinta da soma de demandas de consumidores isolados. E isto afetaria também a teoria de marketing, por exemplo, no que diz respeito ao cálculo do tamanho de um mercado, pois alguns dos cálculos para a mensuração de demanda apresentados em Churchill e Peter (1998, cap. 12), Kotler (1994, cap. 10) ou em Kotler e Armstrong (1991, cap. 8) ganhariam novas dimensões: não bastaria multiplicar o número de pessoas existentes em um mercado pela renda dessas pessoas para fazer uma estimativa do tamanho do mercado, pois a interação entre as pessoas influenciaria o comportamento de consumo dessas mesmas pessoas.

Porém, esses efeitos descritos por Leibenstein (1950) e as críticas às pressuposições de como age o consumidor da teoria microeconômica da demanda (conforme apresentadas por Ackerman, 1997) ainda são tratados como casos isolados pelos autores de teoria microeconômica. Ou por outra: ainda não há uma nova teoria abrangente o suficiente para englobar todas essas críticas e esses efeitos em um único modelo microeconômico da demanda (Ackerman, 1997, p.665) ou em um único modelo de marketing de comportamento do consumidor (Jacoby, 1978, Kotler, 1965 e Sheth, 1979).

O marketing, por seu turno, há muito reconhece as influências do grupo sobre o indivíduo (veja-se, por exemplo: Alderson, 1957, 1958 e 1965; Duddy & Revzan, 1947; Duncan, 1920; Maynard *et alii*, 1932 e Nystron, 1948). A questão é como integrar essas influências em uma única teoria. Em trabalho recente, Frenzen *et alii* (1994) sugerem que o caminho seria uma disciplina chamada “sociologia econômica”. Todavia, é mister notar que já em 1957 Alderson, de forma ainda mais generalizada, apontava ser esse o caminho do marketing (Alderson, 1957, p.8):

[The marketing analyst or executive] must be equally open to draw insights from applied psychology, sociology, and anthropology, since these sciences of human behavior are demonstrating their ability to contribute to the solution of marketing problems.

Um economista neoclássico dificilmente poderia aceitar essa sugestão aldersoniana, não porque seja imune à busca de soluções de problemas reais, mas porque o próprio arcabouço teórico neoclássico não lhe facilitaria semelhante conduta. A economia neoclássica (ou ortodoxa ou marginalista) está construída sobre vários pressupostos teóricos, sendo que um pressuposto fundamental é o da racionalidade do comportamento do consumidor (MacFayden, 1986). Aceitar descrições de comportamento que não se coadunem com o pressuposto significaria, metodologicamente, fazer outra teoria. Daí o marketing, conquanto descenda da economia (Alderson, 1950; Bartels, 1976; Cox &

Alderson, 1950; Dixon, 1999),⁷¹ ser uma teoria distinta, posto que reconhece a existência de comportamentos que não sejam exatamente “racional-econômico” como o preconizado pela teoria econômica neoclássica (Ver Alderson, 1950 e 1957 e Vaile, 1950, por exemplo) — o que, em parte, explica a dificuldade de haver uma teoria acabada de marketing, como há em economia (Alderson, 1950, 1957 e 1958).

Voltando ainda mais no tempo, esse possível caminho (a fusão entre economia e sociologia) a ser trilhado nos estudos do comportamento do consumidor e sugerido por Frenzen *et alii* (1994) também pode ser depreendido de outro trabalho de marketing, nas considerações sobre o consumo feitas por Maynard *et alii* (1932). De certo modo, retoma-se o trabalho de Veblen (1899), que regularmente é citado por economistas mais ortodoxos como sendo “sociologia” (Mason, 1995 e 1998) — o próprio Leibenstein (1950) apresenta tal classificação. — Não por acaso, Hamilton (1989) considera Veblen o autor pioneiro do pensamento de marketing.

Alderson (1957, cap. 1) explora essa questão — as diferenças e semelhanças entre marketing e economia — apontando a necessidade de o marketing ser ferramenta a propiciar lucro para as empresas, ao passo que a economia poderia preocupar-se mais em analisar uma determinada situação, sem necessariamente apontar soluções que gerassem lucro para uma dada empresa. Daí Alderson (1957, p.8) afirmar que:

The marketing analyst or executive is interested in matters which are of relatively little concern to the general economist.

O ponto fundamental é que, no estudo do comportamento do consumidor, a

⁷¹ Mehren (1950) tem uma posição ainda mais radical quanto ao parentesco entre economia e marketing (p.126):

Marketing theory is defined here as a part of the economic theory of the firm relevant to the marketing phases of the production process.

Curiosamente, em outro texto publicado na mesma coletânea de artigos, Wroe Alderson afirma que marketing não é simplesmente um ramo da ciência economia ou de qualquer outra ciência social (Alderson, 1950).

economia e o marketing tentam resolver questões distintas. Walters (1980, p.274) afirma que na análise da demanda feita por economistas a preocupação é saber como e quanto as pessoas consomem. No marketing, a preocupação principal é saber a razão, o motivo pelo qual as pessoas consomem determinados produtos.

Essa diferença de enfoque se dá, entre outros motivos, porque os pioneiros da microeconomia (Jevons, Menger etc.) estavam interessados em fornecer uma explicação de como o sistema econômico funciona. Assim, suas hipóteses teóricas iniciais deveriam permitir agregar os agentes econômicos, tanto pelo lado da oferta quando da demanda (ver Jevon, 1871; Menger, 1871; Walras, 1900). Como aponta Kautsky (*apud* Wright Mills, 1962, p.181):⁷²

a Economia moderna [...] deve ocupar-se dos fenômenos de massa. Quanto maior o número de aparências semelhantes que observamos, tanto maior a tendência a notar o universal — que indica uma lei social — e tanto mais desaparece o que é acidental e individual, tornando-se mais fácil descobrir as leis dos movimentos sociais.

Já o marketing, voltado inicialmente para a solução de problemas práticos enfrentados por firmas, não estava preocupado em chegar a um nível de agregação semelhante ao proposto por teóricos de economia (ainda que essa possibilidade teórica exista e de fato tenha sido explorada. Ver, por exemplo, Alderson, 1957 e 1965 e Duddy & Revzan, 1947).⁷³ Portanto, os pioneiros em teoria de marketing não estavam sujeitos às mesmas restrições teóricas impostas aos estudiosos da microeconomia; pelo contrário: como muitos dos pioneiros em teoria de marketing eram economistas, estes abandonaram conscientemente as premissas da teoria microeconômica para resolver problemas práticos.

⁷² O trabalho de Karl Kautsky que está sendo citado por Wright Mills (1962) é *The Social Revolution* (Chicago, 1902).

⁷³ Pensar como um todo o sistema no qual as atividades de marketing estão inseridas é feito pelos teóricos da área do marketing que se convencionou chamar de “macromarketing”, como Donald Dixon. Há mesmo uma publicação especializada em artigos que versam sobre esse tema, o *Journal of Macromarketing*. Sobre macromarketing e Dixon, ver Tamília e Reid (1999).

Não por acaso surgiram em marketing a “abordagem funcionalista” de Alderson (1957, 1965) ou a “abordagem institucionalista” de Duddy e Revzan (1947)⁷⁴ — em oposição a uma abordagem meramente economicista. Alderson explicitamente afirma que houve avanço teórico no marketing na medida em que as empresas passaram a apresentar problemas novos aos estudiosos de marketing, problemas estes não resolvidos por meio da teoria econômica (Alderson, 1957, p.4).

Assim, historicamente, não é usual em marketing assumir que as pessoas agem sempre de forma racional (nos moldes da teoria neoclássica) e tentam otimizar sempre a sua renda; se tal hipótese for assumida, a resposta ao problema já estaria dada nos livros de microeconomia e a teoria de marketing seria idêntica à de economia. Portanto, em marketing assume-se que os consumidores são distintos uns dos outros (Alderson, 1965) — e será essa a idéia geradora, em última instância, do conceito de segmentação (Grisi, 1986, pp.11-12). Assim, para usar o fraseado de Karl Kautski citado acima (ver p.51 acima), em marketing o que se procura é o “acidental e o individual”, não o “universal”.

Essa idéia da diferença entre os consumidores é apresentada em Alderson (1965) como uma formulação teórica equivalente e oposta ao mercado perfeito da teoria econômica. Alderson (1965, cap. 1) propôs que o marketing utilizasse o modelo teórico do “mercado perfeitamente heterogêneo”. Nesse mercado, cada segmento de consumidores demandaria uma oferta específica, ou seja, os produtos não seriam homogêneos e a informação não seria uniformemente distribuída (ou o acesso à informação não seria igualmente possível a todos os participantes do mercado). Assim, nesse mercado heterogêneo aldersoniano, os ajustes entre oferta e demanda não necessariamente se dariam apenas por preço ou quantidade, como no mercado homogêneo da teoria econômica

⁷⁴ Já foi discutida nesta dissertação a “heterodoxia” dos economistas que se dedicaram ao estudo de marketing. Ver Seção 2.1 “Breve Histórico: A Ciência Econômica e o Marketing”, à p.5 acima.

neoclássica (Alderson, 1965, cap.1). A partir dessa idéia, Alderson (1965, cap. 1) introduz a noção de “discrepância”: pode haver uma oferta de produtos que o consumidor não deseja e pode haver desejos do consumidor que não são atendidos por nenhuma oferta de alguma empresa.⁷⁵ As discrepâncias podem ser resolvidas de duas formas: no caso da oferta não-desejada, deve haver inovação na forma de a empresa fazer seu marketing (Alderson, 1965, p.28).⁷⁶ Já quando há uma demanda não atendida pelos produtos existentes no mercado, a forma de eliminar tal discrepância é a inovação de produtos (Alderson, 1965, p.28).

Alderson (1965, p. 32) sugere ainda uma medida de heterogeneidade do mercado: é a relação entre o número de produtos oferecidos e o tamanho do mercado (medido pelo lado da oferta). Essa escala variaria do 0 (mercado perfeitamente homogêneo) a 1 (mercado perfeitamente heterogêneo) A fórmula seria a seguinte (Alderson, 1965, p.32):

$$\frac{(\text{número de classes de produto}) - 1}{(\text{número de itens}) - 1} \quad ^{77}$$

O exemplo dado por Alderson (1965, p. 32) é o seguinte: supondo que a demanda por detergente em pó seja mil unidades e que exista um único tipo de detergente à venda nesse mercado, o mercado seria perfeitamente homogêneo, pois a conta seria:

$$(1-1)/(1000-1) = 0/999 = 0$$

Já em um mercado em que houvesse um tipo de detergente para cada consumidor, o resultado seria o oposto (mercado perfeitamente heterogêneo):

⁷⁵ Essa premissa aldersoniana contraria frontalmente a chamada Lei de Say neoclássica de que toda oferta cria sua própria demanda e, portanto, é impossível haver uma crise na economia provocada por superprodução. Keynes (1936) mostrou teoricamente que a Lei de Say é falsa e é possível, sim, haver uma demanda menor do que a oferta. Note-se que a perspectiva keynesiana é macroeconômica, ao passo que a perspectiva aldersoniana é, em última instância, microeconômica.

⁷⁶ Neste caso, se for seguida a definição de Menger (1971, pp. 268-271) de que bem econômico é aquele para o qual a demanda é maior do que a oferta, não será possível utilizar a teoria econômica para esse problema de marketing proposto por Alderson: o encalhe de produtos que nenhum consumidor deseja (a oferta é maior do que a demanda).

⁷⁷ Em inglês: *number of classes* e *number of itens*, respectivamente.

$$(1000-1)/(1000-1) = 999/999 = 1$$

Para Alderson (1965) o mundo real estaria entre os dois modelos teóricos (mercado perfeitamente homogêneo e mercado perfeitamente heterogêneo). Obviamente, a questão (pelo lado da oferta) é conhecer os gostos dos consumidores, para poder oferecer o sortimento⁷⁸ desejado que atenda cada segmento. Logo, o principal problema de marketing é “quanta informação é o bastante para adaptar a oferta à demanda” (Alderson, 1965, p.30). Segundo Alderson (1965, cap. 1), no modelo de mercado homogêneo dos economistas essa questão é resolvida pelo preço: o preço sinaliza todas as informações necessárias para o consumidor. Já para o homem de marketing, o preço é apenas uma das informações. Pois como os produtos e os consumidores são heterogêneos, o preço não é informação suficiente (Alderson, 1965, pp. 31-32): para decidir o tamanho do sortimento (a quantidade de diferentes produtos) a ser oferecido aos consumidores, é preciso saber os motivos do consumo (Alderson, 1965, p.33), posto que os consumidores do mercado perfeitamente heterogêneo não apresentam todos as mesmas razões de consumo.

Logo, o caso especial da microeconomia (consumidores apresentando comportamentos homogêneos entre si) é o caso normal do marketing, e vice-versa. Pode-se mesmo ver a forma como é assumido o comportamento dos consumidores em microeconomy e no marketing como um continuum:

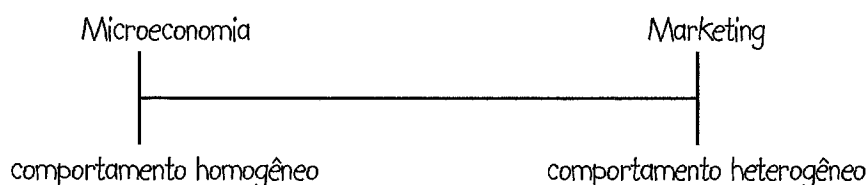


Figura 1: Como o comportamento dos consumidores é reconhecido no marketing e na microeconomia

Nessa Figura 1 apresentada acima é utilizada a expressão “comportamento

⁷⁸ Em inglês: *assortment*.

homogêneo” em detrimento da expressão “comportamento racional” (nos moldes econômicos). Isto porque “racional” pode apresentar o seguinte significado, conforme Pereira (1993, p.78):

O adjetivo racional só se aplica aos meios, os únicos que podem ser escalonados, técnica e cientificamente em relação a um padrão unívoco, quaisquer que sejam as medidas utilizadas.[...]

O que dá à ação o atributo de racional é o conhecimento, tão perfeito quanto possível, dentro da situação dada, de que a utilização de tais ou quais meios permitirá alcançar, com o mínimo de esforços, os fins visados.

Logo, “racional” aplica-se ao meio de ação, não à finalidade desta. Mas a economia trata de situações cujo fim precípua é econômico, como diz Mill (1848, p.307):

A ciência [econômica] procede então investigando as leis que governam essas várias operações, sob a suposição de que o homem é um ser que é determinado, pela necessidade de sua natureza, a preferir uma maior porção de riqueza ao invés de uma menor em todos os casos. [...] Não porque todo economista político seja sempre tão ridículo a ponto de supor que a humanidade realmente assim se constitui, mas porque este é o modo pelo qual a ciência deve necessariamente proceder.

Entretanto, ao assim proceder, o modelo utilizado nessa ciência econômica como interpretada por Mill assegura a homogeneidade de comportamento das pessoas. Já os teóricos de marketing não têm essa necessidade de comportamento homogêneo definido unicamente em termos de racionalidade econômica. Daí Alderson afirmar que é necessário ao marketing mais Darwin, Freud e Veblen e menos Ricardo (Alderson, 1957, p.8):

An adequate theory of marketing at the present stage is likely to resemble the statements of Darwin, Freud, and Veblen more than those of Ricardo.

Ora, é possível ao marketing estudar comportamentos racionais que não sejam necessariamente “racional-econômico” nos moldes da teoria econômica neoclássica e, nem por isso, menos racionais.

Daí Weber (1922, parte 1, cap. 2, §9) fazer distinção entre racionalidade formal e racionalidade material. A racionalidade formal seria a racionalidade preconizada nos modelos da teoria econômica neoclássica. Já a racionalidade material é aquela que segue

valores culturais, éticos ou sociais existentes na sociedade, não necessariamente sendo realizados cálculos econômicos. Nas palavras de Weber (1922, p.52):

*chamamos de racionalidade formal de uma gestão econômica o grau de cálculo tecnicamente possível e que ela realmente aplica. Ao contrário, chamamos racionalidade material o grau em que o abastecimento de bens de determinados grupos de pessoas (como quer que se definam), mediante uma ação social economicamente orientada, ocorra conforme determinados postulados valorativos (qualquer que seja a sua natureza) que constituem referência pelo qual este abastecimento é, foi ou poderia ser julgado. Esses postulados têm significados extremamente variados. [grifos no original]*⁷⁹

Eis porque a segmentação funciona: segmentar é descobrir a racionalidade material weberiana intrínseca ao comportamento de um dado grupo, racionalidade essa que o diferencia dos demais grupos existentes em um dado mercado. Entretanto, aos olhos do microeconomista, semelhantes comportamentos serão considerados “irracionais” e, em última instância, heterogêneos. Logo, optou-se na Figura 1 por chamar o comportamento descrito na teoria microeconômica como “homogêneo” e o da teoria de marketing como “heterogêneo” em termos econômicos.

Daí, na Figura 1 apresentada acima, é possível constatar o seguinte: quanto mais os consumidores comportarem-se de forma homogênea em um dado mercado, mais útil será para o estudioso de marketing o uso de ferramentas de análise derivadas da microeconomia. Posto de outra forma: quanto menor for a probabilidade de o comportamento dos consumidores em um dado mercado ser homogêneo, maior será a necessidade de o microeconomista relaxar algumas hipóteses teóricas para estudar esse dado mercado.⁸⁰

⁷⁹ Para uma discussão em sociologia da noção de racionalidade em Max Weber, ver Cohn (1979).

⁸⁰ É interessante ressaltar que em seus primórdios, a teoria microeconômica reconhecia a existência de vários indivíduos com comportamentos distintos em uma mesma economia. Veja-se Pareto (1909, cap. II, p.71, §102), por exemplo:

A sociedade humana não é homogênea; é constituída por elementos que diferem mais ou menos, não somente segundo características muito evidentes, como sexo, idade, força física, saúde etc., mas também por características menos observáveis, porém não menos importantes, como as qualidades intelectuais, morais, a atividade, a coragem etc.

Note-se que um proeminente economista vencedor do prêmio Nobel, Gary Becker, tem feito uso dessa possibilidade, ainda que sem explicitá-la da forma aqui apresentada. Becker tem utilizado ao longo dos anos o ferramental microeconômico para estudar comportamentos aparentemente pouco “econômicos”, tais como racismo, casamento, procriação, criminalidade, beisebol, uso de drogas, meio-ambiente etc. (ver Becker, 1976 e, para trabalhos menos formais, Becker & Becker, 1997). Segundo Becker (1976, cap.1), isso é possível desde que se assuma a definição de economia formulada por Lionel Robbins:

Economia é a ciência que estuda o comportamento humano como um relacionamento entre fins e meios escassos que têm usos alternativos.^{81, 82}

Para Becker (1976, p.4), essa definição de economia diz respeito à natureza do problema a ser resolvido. Assim, para Becker (1976), a teoria microeconômica é aplicável a qualquer processo que demande a escolha entre meios para a consecução de um determinado fim, seja este econômico ou não.^{83, 84} E é isso que Becker (1976, cap. 1) chama

A afirmação de que os homens são objetivamente iguais é de tal maneira absurda que não merece nem ao menos ser refutada. Ao contrário, a idéia subjetiva da igualdade dos homens é um fato de grande importância e que atua poderosamente para determinar as mudanças que a sociedade sofre.

Destarte, é possível imaginar que tanto o mercado homogêneo da microeconomia, como o heterogêneo do marketing descendem da mesma raiz teórica e aí está um dos motivos de os conceitos de microeconomia serem aplicados com provável sucesso em segmentos de mercado, como os definidos à luz da teoria de marketing.

Outro ponto interessante de ser lembrado é que os pioneiros da microeconomia (Jevons, Marshall, Menger, Pareto, Walras) distinguiam entre modelar o comportamento humano para fins de teoria econômica (a “igualdade subjetiva” de Pareto) e o comportamento real da humanidade (as “características observáveis” de Pareto). Já os microeconomistas deste século aparentemente perderam essa sutil mas fundamental distinção. Daí os pressupostos teóricos tomarem a forma de dogmas, como indicava Myrdal já em 1929 e, conseqüentemente, isto tornar quase impossível evoluções teóricas (a ponto de Galbraith, 1987, cap. X, batizar os neoclássicos deste século de “defensores da fé”). Em marketing, ao que parece, continuam valendo as perspectivas sugeridas por Weld em 1917 e 1918 (*apud* Cowan, 1960) e por Veblen (1925) e seus teóricos não fazem das premissas, dogmas. Talvez até o oposto aconteça em marketing, como é possível depreender das discussões epistemológicas apresentadas em Hunt (1991).

⁸¹ Está sendo usada a tradução feita em Ramos (1993), p. 102.

⁸² Esta definição de ciência econômica não é aceita universalmente, porém debater qual é a definição de ciência econômica está fora do escopo desta dissertação. Para uma crítica dessa definição ver, por exemplo, Lessa (1998).

⁸³ George Stigler, outro economista de Chicago laureado com o Prêmio Nobel, afirma em suas memórias que “Gary Becker é o líder das extensões da análise econômica a campos não tradicionais.” [negrito no original] (Stigler, 1991, p. 195).

de “abordagem economicista”.⁸⁵

Logo, para Becker (1976), desde que o problema estudado possibilite a identificação de um mercado para esses “meios escassos com usos alternativos”, é possível aplicar a “abordagem economicista.”⁸⁶ Para tanto, Becker e Becker (1997) apresentam uma noção de mercado mais abrangente do que a usualmente utilizada pelos economistas (Becker & Becker, 1997, p.4):

The term “market” usually connotes a formal way to trade goods or assets and establish explicit prices [...]. But we consider markets as informal structured arrangements for allocating resources. These informal markets may use implicit, rather than explicit, prices to guide resources to different claimants.

Destarte, para Gary Becker, desde que se abandone a idéia de que o ferramental teórico microeconômico é passível de ser aplicado exclusivamente para analisar ações cuja única finalidade seja econômica, é viável utilizar a microeconomia para lançar novas luzes a problemas cuja racionalidade da ação não é meramente econômica, sem prejuízo de outras possíveis abordagens teóricas (Becker, 1976, cap. 1).⁸⁷ Assim, o professor Gary Becker (Becker, 1976; e em parceria com sua esposa, Becker & Becker, 1997) está também estendendo o máximo possível a definição de Menger (1871, pp. 268-271) de “bem econômico”: um bem cuja demanda é maior do que a oferta. Portanto, em qualquer

⁸⁴ Ademais, como demonstrado por Wicksteed (1914), a fronteira entre o que é uma ação econômica e uma não-econômica é tênue e nebulosa. Os casos que estão na fronteira são de difícil classificação. Nas palavras de Wicksteed (1914, p.4):

there may be an indefinite area of coincidence between the economic and non-economic aspects of a man's occupations and relations.

Logo, o que Becker (1976) aparentemente faz é estender sua análise a essa zona nebulosa na distinção entre o que é ação econômica e o que é não-econômica.

⁸⁵ Em inglês: *economic approach*.

⁸⁶ Essa abordagem beckeriana aparentemente encontra apoio na teoria sociológica. Como mostra Cohn (1979, p. 85):

o mercado constitui uma área de atuação, na qual os agentes se defrontam em termos do sentido de suas ações. Trata-se de um caso típico de situação, em que os sentidos das ações de vários se entrelaçam; sobretudo, constitui o caso mais extremo da situação marcada pela ação racional com referência a fins.

⁸⁷ É interessante notar que essa abordagem do uso da teoria microeconômica é semelhante à proposta por Kotler e Levy (1969) de estender os domínios de aplicação do marketing.

mercado que seja identificável no qual a demanda seja superior à oferta, é possível utilizar a teoria microeconômica como ferramenta de análise.

Outro ponto curioso que pode ser imaginado a partir da Figura 1 exposta acima é como a segmentação de mercado realizada pelo pesquisador de marketing pode propiciar o uso da microeconomia para a análise dos segmentos encontrados. Isto porque um segmento é, por definição, um conjunto formado por consumidores que respondem de forma homogênea aos esforços de marketing de uma empresa (em um dado período de tempo). Assim, é possível aplicar a teoria microeconômica intrassegmento, ainda que no mercado como um todo (a soma de todos os segmentos existentes), não haja homogeneidade no comportamento dos consumidores.

Por último, cumpre notar o fato de que a maioria dos trabalhos desenvolvidos, tanto na área de marketing, quanto na de economia, nas reflexões teóricas que ensejam, acabam por padecer de elementos empiricamente observados.⁸⁸ Raros são os trabalhos que tentam, de alguma forma, dirimir empiricamente as questões apresentadas nesses modelos alternativos ou refutar a teoria tradicional do comportamento do consumidor.⁸⁹

O estudo empírico do efeito Veblen, na forma apresentada por Leibenstein (1950) encontra-se aproximadamente no meio do continuum descrito na Figura 1: é um problema de marketing e pode ser estudado utilizando-se algumas das ferramentas de microeconomia. É uma espécie de Jano teórico, que será microeconomia ou marketing dependendo do ponto de vista do observador. Se o efeito Veblen for visto sob a ótica de Becker (1976), será economia. Se estudado à luz de Kotler e Levy (1969), será marketing.

⁸⁸ Dois resumos dos vários modelos de comportamento de consumidor desenvolvidos na área de marketing são Mason (1984) e Kotler (1965). Para uma síntese dos estudos teóricos existentes na área da economia, ver Ackerman (1997). Para uma comparação entre trabalhos teóricos de economia, marketing e sociologia que tratam do comportamento do consumidor, ver Frenzen *et alii* (1994).

⁸⁹ Brown (1996) é um exemplo de trabalho empírico que tenta refutar a teoria microeconômica de comportamento do consumidor.

2.3. O problema de pesquisa: medindo o efeito Veblen

É nesse contexto que se inclui a presente dissertação: em marketing, atualmente há uma plethora de modelos de comportamento do consumidor que, embora assentados em um número expressivo de estudos empíricos, ainda não conseguiram se tornar abrangentes o bastante para serem considerados um paradigma teórico (Jacoby, 1978) ou talvez isto ocorra porque esses modelos sejam carentes de uma melhor fundamentação teórica (Sheth, 1979). Já no campo da microeconomia, há muita teoria (supostamente geral o bastante para abarcar a maioria das situações de consumo), porém poucos estudos empíricos que corroborem ou falseiem essas teorias (em especial, isto se refere a Leibenstein, 1950) (Blaug, 1980, Parte III, cap. 1 e Brown & Deaton, 1972).

Assim, tomando por base o trabalho de Slottje e Phillips (1983), pretende-se realizar estudo semelhante em relação aos consumidores brasileiros de automóveis novos. No artigo citado, os professores Daniel J. Slottje e R.J. Phillips efetuaram um teste empírico para constatar a existência do efeito Veblen entre consumidores norte-americanos. O resultado encontrado por Slottje e Phillips (1983) foi o seguinte: o efeito Veblen existe para vários tipos de mercadoria (roupas, bebidas, cigarros, utilidades domésticas, bens de consumo duráveis e bens de consumos não-duráveis), exceto dois: serviços médicos e habitação. Assim, para Slottje e Phillips (1983), os norte-americanos tendem a preferir os produtos mais caros, quando há mudança nos preços relativos das mercadorias.

A princípio, imaginou-se empregar neste estudo uma técnica análoga à utilizada por Slottje e Phillips para verificar a existência do efeito Veblen entre os consumidores brasileiros. Porém Slottje e Phillips (1983) não fizeram nenhum tipo de distinção por segmento de mercado, ignorando as técnicas de marketing sobre o assunto, como, aliás,

ressaltaram os próprios autores, ao afirmar que utilizaram dados “altamente agregados”⁹⁰. Ora, seguindo Alderson (1965), em marketing é preferível assumir como dadas as diferenças existentes entre os consumidores. Logo, sendo este um trabalho de marketing, tentar-se-á verificar se há diferenças significativas no que tange a existência do efeito Veblen entre consumidores que percebem rendas distintas. Ou seja, os consumidores pesquisados serão separados em segmentos pela renda aparentemente percebida.

Isto porque, a partir dos trabalhos pioneiros de Duesenberry (1949) e Martineau (1958),⁹¹ entre outros, é sabido que a classe sócio-econômica afeta o tipo de consumo das pessoas. Em outras palavras, dependendo da renda (entre outras variáveis), cada pessoa consome uma determinada cesta de produtos.

Para Martineau (1958), a classe social influencia decisivamente na forma de consumo do indivíduo. Segundo esse autor, não se trata apenas de uma questão de renda (a classe econômica) disponível para consumo, mas também dos valores que cada indivíduo partilha. Uma das questões levantadas por Martineau (1958, p. 124) é a da mobilidade social: pessoas que estão tentando subir na hierarquia social dão mais valor a símbolos de *status* da classe social imediatamente acima da qual pertencem. E os símbolos de *status* variam de acordo com a classe social. Nas palavras de Martineau (1958, p.124):

At different class levels, symbols of mobility will differ.

Já pessoas que não pretendem ascender socialmente tendem a realizar compras mais racionais (nos moldes microeconômicos), ou seja, estão propensas a avaliar cada produto de acordo com sua utilidade e não de acordo com seu valor simbólico (ou de *status*) (Martineau, 1958). Ainda segundo esse autor, pessoas que estão tentando subir

⁹⁰ Em inglês: *While the data is highly aggregate[...]* (p. 657).

⁹¹ Pioneiros em termos de teoria econômica, pois em uma amostra que não se pretende representativa dos trabalhos de marketing (Duncan, 1920 e Maynard *et alii*, 1932), é possível depreender que cada grupo social tende a consumir de forma distinta em relação aos outros grupos (em especial, ver Maynard *et alii*, 1932).

socialmente tendem a gastar mais do que pessoas que estão satisfeitas em sua classe social (Martineau, 1958, pp. 124-125). Assim, para Martineau (1958, p.125), a classe social é um importante fator na determinação do comportamento econômico indivíduo:

*Furthermore, class membership is an important determinant of the individual's economic behavior, even more than in the smaller city.*⁹²

Também Duesenberry (1949) procurou mostrar que o comportamento de outros consumidores tende a influenciar o consumo de cada indivíduo; ou seja, o consumo (e seu contrário, a poupança) não é função exclusiva da renda. Para Duesenberry (1949), a hipótese de que as preferências de consumo são formadas exclusivamente em bases individuais é insustentável. É preciso considerar o consumo como um fenômeno social, mais do que individual. Nas próprias palavras de Duesenberry (1949, p. 173):

Que las preferencias sean exclusivamente cuestión de la personalidad individual es una tesis ciertamente insostenible. [...] Las diferencias en cuanto a combinaciones de consumos entre distintas sociedades y las semejanzas en el interior de ellas, nos obligan a considerar el comportamiento en cuanto al consumo como un fenómeno social.

Entretanto, ainda segundo Duesenberry (1949), isto não significa que todo consumo seja determinado socialmente. Esse autor cogita que, para alguns tipos de consumo, a influência de outras pessoas ou grupos sociais no consumo de um indivíduo seja pequena, senão inexistente (Duesenberry, 1949). Vale observar, ainda, que estas hipóteses apresentadas por Duesenberry (1949) parecem consoantes com os resultados encontrados por Slottje e Phillips (1983).

⁹² É curioso notar que essa ênfase no tamanho da cidade como fator influente no comportamento econômico do indivíduo já era apontado por Mayo (1946): nesse estudo, o professor Mayo ressalta a importância, na cidade grande, da roupa como forma de demonstrar *status* — *status* aqui entendido como a posição que o indivíduo ocupa na hierarquia social. — Para Mayo (1946), em cidades menores, onde todos conhecem todos, tentar demonstrar seu *status* ou fingir um *status* via consumo seria não apenas um objetivo de difícil consecução como também provavelmente soaria ridículo aos outros habitantes dessa cidade pequena.

Que Martineau não tenha feito essa associação com o trabalho de Mayo é compreensível: esse livro de Elton Mayo é mais lembrado em Administração pela parte na qual se trata dos experimentos realizados nas oficinas Hawthorne, para mostrar como o ambiente de trabalho pode afetar a produtividade dos trabalhadores.

O clássico⁹³ trabalho de Duesenberry (1949) apresenta ainda outra contribuição pioneira: o “efeito demonstração” (Ackerman, 1997; Mason, 1998 e McCormick, 1983). Para Duesenberry (1949, pp. 59-60), o contato de um grupo de consumidores com bens superiores⁹⁴ consumidos por outros pode levar esse grupo a desejar consumir esses bens superiores. Duesenberry (1949, p.60) enfatiza a questão do tempo no efeito demonstração: é necessário que o grupo de consumidores tenha contato freqüente com essa classe de bens superiores para que o desejo de consumi-los ocorra. Outro ponto enfatizado por Duesenberry (1949, pp. 61-66 e McCormick, 1983) é que esse tipo de consumo é gerado ainda por uma necessidade de auto-estima do consumidor: o desejo de não parecer inferior em relação aos outros (que consomem mais e melhores bens). Leibenstein (1950) formalizou um modelo que abarca esse tipo de comportamento, ainda que batizando-o com outro nome: *bandwagon effect* (efeito “vagão”, em uma tradução literal). Mason (1998, p. 96) aponta que a principal distinção entre as abordagens de Leibenstein (1950) e Duesenberry (1949) é que o primeiro haveria usado um instrumental analítico típico da microeconomia; já Duesenberry (1949) haveria partido de um enfoque macroeconômico para analisar o mesmo fenômeno (o consumo individual como sendo socialmente determinado).

McCormick (1983) mostrou que o efeito demonstração depende, entre outros fatores, da distribuição de renda: quanto menor for a disparidade de renda entre as classes econômicas, provavelmente menor será a tendência a surgir o efeito demonstração. Com isto, haveria uma maior tendência à poupança (o contrário de consumo) em comunidades

⁹³ “Clássico” porque, nas palavras de Mason (1998, p.100):

Duesenberry's work on the 'demonstration effect' and on the interpersonal effects which affected consumer demand was, by any measure, an original contribution to consumer theory. [sem os grifos no original]

⁹⁴ Como se verá à p.86 na seção 3.3 deste trabalho (“O Comportamento do Consumidor na Microeconomia Tradicional”) ou à p.194 da seção 4.6 (“Definições dos Termos Conceituais Relevantes”), “bem superior” é aquele cuja demanda aumenta quando há um aumento de renda do consumidor.

com menor concentração de renda. O próprio McCormick (1983), todavia, aventa a possibilidade de que talvez isto não seja sempre verdadeiro: seguindo Veblen (1899), McCormick (1983) enfatiza que o desejo de acumular e mostrar riqueza talvez seja inerente ao ser humano. Portanto, nada garante que em comunidades com menor concentração de renda a taxa de poupança seja mais elevada do que em lugares onde essa concentração de renda seja maior. Segundo Ackerman (1997) (e Mason, 1998, pp. 101-102), citando um trabalho de Ragnar Nurske⁹⁵, este seria um dos problemas dos países subdesenvolvidos: um desejo de emular o consumo dos países desenvolvidos levaria os países subdesenvolvidos a reduzir sua taxa de poupança e consumir produtos importados dos países desenvolvidos (Ackerman, 1997). Isto levaria a uma redução da taxa de investimentos e a um desequilíbrio no Balanço de Pagamentos desses países subdesenvolvidos (Mason, 1998).

Porém, como enfatiza Mason (1998, p. 103), tanto o trabalho de Duesenberry (1949), quanto o de Leibenstein (1950) foram negligenciados pelos economistas que se dedicavam a estudar o comportamento do consumidor e, destarte, tiveram pouco impacto no desenvolvimento da teoria econômica.

Talvez uma evidência de que Duesenberry (1949) e Martineau (1958) estejam certos seja o desenvolvimento do conceito de “segmentação”. Em marketing, “segmento” é um conjunto de pessoas que respondem de forma semelhante (quando não, idêntica) aos estímulos de marketing feitos por uma organização. É mister notar que em um mercado podem coexistir, pois, uma multiplicidade de segmentos. Assim, compete ao pesquisador reconhecer os segmentos relevantes aos propósitos de seu estudo. Ou, como diz Grisi (1986)

“A segmentação de mercado deverá, então, referir-se a um processo de agrupamento de indivíduos, cujas reações esperadas aos esforços de

⁹⁵ *Apud Ackerman (1997): NURSKE, Ragnar: Problems of Capital Formation in Underdevelopment Countries. New York: Oxford University Press, 1953.*

marketing serão semelhantes durante um determinado período de tempo. Objetiva a determinação de diferenças significativas entre os grupos de compradores, separando-os em conjuntos diferenciados, de maneira a possibilitar à empresa a seleção daqueles, nos quais pareça mais conveniente concentrar seus esforços, robustecendo com isto a competitividade desta empresa em relação às suas concorrentes.”(p.12)

Também Siqueira (1997), em exaustivo trabalho sobre os vários conceitos de segmentação existentes, enfatiza essas características da segmentação, afirmando que (Siqueira, 1997, p.99):

As opções para a segmentação podem advir de diversas variáveis, mas o que se tem realmente de concreto é que cada segmento será constituído por um grupo de consumidores que apresentam um mínimo de diferenças entre si, do ponto de vista das características adotadas, e um máximo de diferenças em relação aos outros segmentos.

O ponto fundamental no conceito de segmentação é assumir que não há um mercado homogêneo, no qual todos os consumidores comportem-se de forma idêntica ou muito semelhante. Nas palavras de Siqueira (1997, p. 99):

O princípio da segmentação de mercado repousa na admissão de que o mercado para um produto raramente é homogêneo em relação aos desejos e necessidades de quem o compõe. Este fato traduz-se na concepção de que nenhum produto pode ser todas as coisas para todos consumidores durante todo o tempo.

Se houver um mercado no qual todos os consumidores reagem de forma semelhante aos atributos do produto, o conceito de segmentação deixa de fazer sentido (Siqueira, 1997).

O ponto fundamental, que liga Duesenberry (1949) aos estudos de segmentação, é a possibilidade de agregar consumidores que se comportem de forma muito semelhante entre si, porém distinta do resto da sociedade. Ou seja, o consumidor talvez seja influenciado pelos consumidores que lhe são mais próximos socialmente.

Portanto, a partir das técnicas de segmentação descritas em Grisi (1986), Siqueira (1996) e Weinstein (1993) foi escolhido para estudo um mercado, o de automóveis

novos, no qual um ou mais segmentos de consumidores possam ser facilmente identificados para a realização de um teste empírico visando a verificação da existência do efeito Veblen. Pois esta é a pergunta que a dissertação tentará responder: há a ocorrência do efeito Veblen entre algum mercado de consumidores brasileiros? E esse efeito é o mesmo para todos os segmentos (separados por renda) existentes nesse mercado?

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

There's nothing more practical than a good theory.

Terry Grapentine, “Practical theory”, *Marketing Research* 10 (2), p.11.

Neste capítulo serão apresentadas as teorias de economia e marketing de comportamento do consumidor. Seguindo a lógica já utilizada no capítulo anterior, primeiro serão apresentados os pressupostos em microeconomia (seções **3.1 “A Microeconomia Tradicional”** e **3.2 “A Teoria Econômica e o Efeito Veblen”**) e, depois, em marketing (seção **3.3 “O comportamento do consumidor no marketing”**). A seguir, será apresentado em detalhe o artigo de 1950 escrito por Harvey Leibenstein (seção **3.4**). É nesse artigo que surge a primeira descrição teórica do fenômeno conhecido como “efeito Veblen”. Aliás, como se verá, é também nesse artigo que esse fenômeno é batizado com o nome do economista norte-americano. Finalmente, na seção **3.5** são discutidas algumas implicações para o marketing da existência do efeito Veblen nos moldes propostos por Leibenstein (1950).

3.1. A Microeconomia Tradicional

Nesta seção mostra-se como a teoria microeconômica neoclássica, aquela

originada a partir dos trabalhos de Jevons, Marshall, Menger, Pareto, Walras etc. e ensinada nos manuais de microeconomia utilizados em cursos de graduação de economia, trata o comportamento do consumidor.⁹⁶ Para tanto, a teoria será apresentada em duas subseções: na primeira, estão descritos os pressupostos conceituais, ou seja, quais são as assunções utilizadas na teoria. Na subseção seguinte, apresenta-se o modelo teórico construído a partir desses pressupostos conceituais. O paradoxo de Giffen, a única exceção aceita à regra de que o consumo diminui quando os preços aumentam, é apresentado em duas subseções próprias (subseções 3.1.3 e 3.1.4): na primeira dessas subseções apresenta-se a conceituação teórica do paradoxo de Giffen; na segunda, narra-se a história de como e por que essa exceção à teoria surgiu. Finalmente, na subseção 3.1.5 é discutida a diferença entre o paradoxo de Giffen e o efeito Veblen.

3.1.1. Pressupostos Conceituais⁹⁷

a. Atomização: Conforme Stonier e Hague (1967), isto significa que há uma grande quantidade de compradores e produtores atuando no mercado. Assim, nenhum produtor ou comprador terá a capacidade de impor seu preço nesse mercado.

b. Individualismo metodológico: O consumidor não levará em conta a opinião dos outros ao realizar as suas compras. Em outros termos: há uma “autonomia dos gostos do consumidor”, que são formados apenas por ele e não são influenciados por fatores externos ao consumidor, tais como os outros consumidores ou o preço dos produtos existentes no mercado. Disto decorre, segundo Mackaay (1998), que o comportamento da

⁹⁶ Escrevendo antes de 1950 (posto que morreu em 8 de janeiro desse ano), Joseph A. Schumpeter afirmou que “as idéias fundamentais [sobre comportamento do consumidor] estavam desenvolvidas antes da I Guerra Mundial” (Schumpeter, 1954, p.1148). Provavelmente, isto ainda é verdadeiro, se a amostra de manuais apresentada no anexo 8.2 desta dissertação (p.274) for representativa do que é universalmente aceito (afinal, Leibenstein, 1950, é citado apenas em alguns poucos desses manuais).

⁹⁷ Nesta seção, os itens “b” a “e” estão baseados principalmente em Mackaay (1998).

demanda agregada será explicado como o resultado da soma de decisões individuais de cada consumidor. Nas palavras de Mackaay (1998):

According to this postulate all analyses must ultimately be couched in terms of the behaviour of individuals; all collective phenomena must be explained as compositions or perverse effects of individual decisions. (p.7)

c. Racionalidade do consumidor: Esta pressuposição significa que o consumidor tenderá, sempre, a maximizar a sua utilidade (a sua satisfação). Ferguson (1976) expressa este ponto da seguinte forma (Ferguson, 1976, p.39):

A principal hipótese sobre a qual a teoria do comportamento do consumidor e da demanda está construída é: o consumidor procura alocar sua renda monetária limitada entre bens e serviços disponíveis de tal forma a maximizar sua satisfação.

Como apontado por Mackaay (1998), na vida real nem sempre os consumidores conseguem ser racionais dessa maneira, quando se deparam com algumas situações especiais ou que são de grande complexidade. Outro ponto digno de nota é que esse pressuposto ignora os riscos que o consumidor assume ao tomar cada decisão e que a informação para a tomada de decisão nem sempre é perfeita.

d. Preferências estáveis: As preferências e os gostos ao longo do tempo não se modificam (Landsburg, 1992) ou as modificações são marginais e ocorrem no “longo prazo” (um termo muito usado pelos economistas neoclássicos, mas raramente definido).^{98, 99} Essa

⁹⁸ Segundo Sandroni (1999), nos verbetes “Curto Prazo” e “Longo Prazo”, a distinção entre curto prazo e longo prazo é a capacidade da oferta de insumos para a produção de um determinado bem a se ajustar às modificações na demanda por esse determinado bem. Porém, a partir de Ferguson (1976), Friedman (1962), Hicks (1939) e Marshall (1920b), é possível determinar que curto prazo significa um período de tempo no qual os produtores conseguem ajustar sua oferta à demanda via modificação nos preços, sendo dada a função de produção. Já “longo prazo” seria aquele período de tempo no qual todos os custos são variáveis, ou seja, no qual a função de produção é variável. Para Simonsen (1967b, p.10), “curto prazo” é um período de tempo no qual o tamanho das empresas e o número de empresas existentes no mercado é fixo, ao passo que no “longo prazo tanto o número de empresas quanto todos os fatores que podem ser negociados no mercado se consideram variáveis” (Simonsen, 1967b, p.10, nota de rodapé).

⁹⁹ Pareto (1909) discute essa questão da imutabilidade dos gostos no cap. IV, §§ 26 a 29, porém não utiliza a expressão “longo prazo”. Apenas afirma que (Pareto, 1909, p.141):

Em geral, devemos distinguir as mudanças que sobrevêm em curtos períodos das que sobrevêm após longos períodos. Salvo casos excepcionais, é preciso que a Estatística econômica estude exclusivamente os primeiros.(...)

pressuposição é consequência das duas anteriores, pois se o consumidor ignora a opinião dos outros consumidores e tende sempre a maximizar a sua utilidade, a conclusão lógica é que seus gostos e preferências dificilmente variarão ao longo do tempo. Ou, nas palavras de Friedman (1962, p.15):

Os desejos são considerados, em nossa análise, como dados.

Aparentemente, Ackerman (1997) reuniu as pressuposições “individualismo metodológico” e “preferências estáveis” em uma única, batizando-a de *asocial individualism*, aqui traduzido como “autonomia dos gostos do consumidor” (Ackerman, 1997, s.n.)¹⁰⁰:

1. Asocial individualism. Consumer desires and preferences are exogenous; they are not affected by social or economic institutions, interactions with others, or observation of the behavior of others.

e. Tendência ao equilíbrio: Esta premissa garante que a soma das demandas individuais tenderá a ser igual à soma das ofertas individuais existentes em cada mercado. Esta premissa decorre das anteriores, pois se o consumidor for individualista, racional e tiver preferências estáveis, ao longo do tempo é presumível que as firmas consigam adequar suas ofertas às demandas. Daí a tendência ao equilíbrio.

f. Insaciabilidade: Esta pressuposição garante que o consumidor sempre estará disposto a consumir mais um bem, pois jamais estará plenamente satisfeito com o que possui (Ackerman, 1997). Ferguson (1976) apresenta este pressuposto de forma distinta (Ferguson, 1976, p.21):

Um orçamento maior é sempre preferível a um menor. Um orçamento é maior do que outro se contém as mesmas unidades de cada mercadoria e mais unidades de, pelo menos, uma das mercadorias da cesta.

28. É preciso que passe muito tempo antes que as curvas de indiferença s se transformem em curvas de indiferença t; podemos portanto, supor, sem erro sensível, que, num curto espaço de tempo, por exemplo, um, dois, ou mesmo quatro ou cinco anos, elas continuem iguais a s.

¹⁰⁰ Ver nota 48 à p. 33 desta dissertação.

Para Friedman (1962), este pressuposto significa que, em última instância, será sempre impossível que o consumidor esteja plenamente satisfeito com os bens e serviços que possui. Nas palavras de Friedman (1962, p.15):

A relatividade dos desejos tem uma série de implicações importantes. (...) Em segundo lugar, e mais importante ainda, significa que a satisfação completa de todos os desejos — literalmente, numa economia de abundância — é impossível. A satisfação de todos os desejos existentes, em qualquer momento, significaria o surgimento de uma nova série de desejos.

g. “Fetichismo da mercadoria”: De certa forma, este pressuposto é a consequência lógica do pressuposto anterior. Isto significa que o consumidor sempre terá prazer com a posse de bens. Ou por outra, haverá sempre um bem que satisfará o consumidor (Ackerman, 1997).

h. Informação Perfeita: O consumidor sabe da existência de todos os bens oferecidos no mercado, é capaz de distingui-los e escolher quais lhe interessam, sem hesitação. Nas palavras de Ferguson (1976, p. 19):

Inicialmente, suponhamos que cada consumidor ou unidade familiar tenha uma informação completa sobre todos os problemas pertinentes a suas decisões de consumo.

E, mais adiante, reforça Ferguson (1976, p.22):

Cada consumidor tem o conhecimento exato e pleno de toda informação relevante para as suas decisões de consumo — conhecimento dos bens e serviços disponíveis e de sua capacidade técnica de satisfazer suas necessidades, dos preços de mercado e de sua renda monetária.

Esta pressuposição pode ser relaxada, ou seja, pode-se assumir que nem todos os consumidores dispõem da mesma quantidade de informação o que, associado a outros motivos (como avanços tecnológicos e legislação vigente, por exemplo) pode gerar as chamadas “imperfeições do mercado”.

Porém, como ressaltado por Dolfsma (1997), a questão não é a quantidade de informação, mas a capacidade de cada agente econômico de computar e analisar a

quantidade de informação disponível. Conseqüentemente, há a possibilidade de dois consumidores terem as mesmas informações e ainda assim reagirem de forma distinta porque processaram de forma diversa essas informações. Há portanto uma diferença cognitiva entre os consumidores, mas essa diferença não é levada em conta na teoria microeconômica tradicional (Dolfsma, 1997). Daí a pressuposição de “informação perfeita”, que garante o conhecimento, por todos os consumidores, de todas as informações necessárias para uma decisão racional (nos moldes econômicos). Com isso, pode-se admitir a homogeneidade de comportamento de todos os consumidores existentes no mercado.

i. Homogeneidade dos bens: Stonier & Hage (1967) assumem essa hipótese, significando que os bens ofertados em um dado mercado são indistinguíveis aos olhos dos consumidores, a não ser pelo preço. Em outras palavras, isto sugere que, dado um nível de preço, qualquer marca de um produto satisfará igualmente o consumidor.

É mister reparar que a visão em marketing sobre as marcas parece ser oposta à existente em microeconomia. Como salienta Aaker (1991, p.7):

uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Assim, em marketing o que se busca é fugir dessa situação apresentada idealmente na microeconomia, de que um produto é igual a outro (homogêneo), independentemente de que o fabricou. Como enfatiza Aaker (1991, pp.7-8)

De fato, uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido o seu enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas. [...] A idéia foi ir além da área de commodities para a de produtos com marca, com a finalidade de reduzir a primazia do preço sobre a decisão de compra e acentuar as bases de diferenciação.

Ou seja, o que em microeconomia chama-se “bem homogêneo”, em marketing denomina-se “produto genérico” (Kotler & Armstrong, 1991, cap.10) ou pelo anglicismo *commodity*.

j. Tudo o mais é constante: As análises de demanda feitas à luz da teoria neoclássica pressupõem a cláusula *ceteris paribus* (tudo o mais constante) para os outros mercados (Schultz, 1938, pp.6-12; Schumpeter, 1954, pp. 836 e 990-998). Isto porque, como demonstra Schultz (1938), a demanda de um bem qualquer é função de seu preço, da renda dos consumidores, dos preços dos outros bens e do tempo (assume-se que a longo prazo os gostos mudam, ou seja, variação de tempo pode significar variação dos gostos). Portanto, supor tudo o mais constante significa tornar a demanda de um dado produto função apenas da renda e do seu próprio preço, pois os gostos e os preços dos produtos não considerados não variarão no período em que a análise estará sendo feita (para períodos ainda mais curtos de tempo, é possível ainda supor constante a renda dos consumidores: neste caso, o período estudado deve ser inferior ao período usual em que os salários são reajustados — Leibenstein, 1950, usa essa hipótese mais restrita em seu modelo). Schumpeter (1954, p.836) chama esse tipo de estudo de “análise parcial”.¹⁰¹

Um ponto importante enfatizado por Schultz (1938) é que há duas formas de se obter uma situação *ceteris paribus*. Segundo Schultz (1938, pp. 8-10), os autores como Cournot e Marshall simplesmente fixam a priori que preços e quantidades não estudados são constantes (ou, como aponta Schumpeter, 1954, pp. 990-991, variam todos na mesma proporção, o que torna as relações entre si constantes). Já Walras, e depois Pareto, supõem que há uma interdependência entre todos os preços e quantidades dos vários bens existentes em uma economia, obtendo um sistema de equações simultâneas de demanda para cada bem específico. Depois, fixa-se arbitrariamente o preço e quantidade do bem a ser estudado. Com isso, resolve-se o sistema de equações para todas as interdependências entre os outros bens existentes. A partir dessa solução, tornam-se fixas (*ceteris paribus*) todas essas

¹⁰¹ Em inglês: *partial analysis*.

equações de demanda encontradas e passa-se a variar apenas o preço e a quantidade do bem a ser estudado (que antes fora fixado arbitrariamente). Portanto, o *ceteris paribus* de Marshall e Cournot não é o mesmo que o de Walras e Pareto, ainda que o resultado final da análise possa eventualmente ser idêntico (Schultz, 1938, cap. 1).

3.1.2. O Comportamento do Consumidor na Microeconomia Tradicional¹⁰²

A microeconomia é o ramo da ciência econômica que pretende estudar o comportamento de agentes econômicos individuais (Sandroni, 1999) — ainda que na microeconomia seja considerado também o comportamento dos agregados econômicos, estes são vistos como a soma do comportamento dos agentes individuais, o que não necessariamente ocorre na macroeconomia. Como diz Sandroni (1999, p.359):

Esse direcionamento [da macroeconomia] fundamenta-se na idéia de que é possível explicar a operação da economia sem que haja necessidade de compreender o comportamento de cada indivíduo ou empresa que dela participam.

Já a microeconomia parte dos comportamentos individuais para, eventualmente, explicar o todo. Nos manuais de microeconomia a explanação é usualmente começada pela explicação do comportamento de um consumidor e, depois, de uma empresa, para então gerar uma explicação da combinação de atuações dos consumidores e empresas existentes em um dado mercado.¹⁰³

¹⁰² O que se segue nesta seção está baseado em Ferguson (1976), Landsburg (1989), Pindyck e Rubinfeld (1991, especialmente cap. 4) e Stonier e Hague (1964).

¹⁰³ O prof. Gabriel Cohn, citando uma idéia de Bukharin, apresenta um interessante possível motivo (dentre os vários existentes) para essa ordem de apresentação na microeconomia: o fato de os professores de economia do final do século XIX serem, de modo geral, oriundos ou freqüentadores de classes sociais que viviam de renda (*rentiers*) “que se beneficiam do afluxo de excedente acumulado para seus bolsos de pessoas desvinculadas do mundo da produção através do desenvolvimento das formas de crédito” (Cohn, 1979, pg. 69). Como o próprio prof. Cohn sugere, o tema é interessante, mas também aqui não é o motivo principal do estudo. Cabe frisar, entretanto, que essa poderia ser também uma explicação para o início das divergências teóricas entre pensadores de marketing e economia, porque os homens de marketing não perderam sua

Na parte específica que trata do consumidor, via de regra nos manuais de microeconomia o início da análise parte de um consumidor ideal — portanto, imbuído de racionalidade econômica — que deve escolher entre dois bens, X e Y. Essa simplificação se dá por uma questão de conveniência didática (Hicks, 1939) e de metodologia científica, posto que os modelos científicos são uma simplificação da realidade, que em alguma medida, a abstrai, surpreendendo-a e interpretando-a, à luz de um pensamento generalizador que explica essa realidade (Gewandsznajder, 1989, cap.1). Sob esse prisma, Hicks (1939) sugere que o raciocínio apresentado para um consumidor e dois bens pode, e deve, ser expandido para um número infinito de consumidores e bens.

Essa premissa da racionalidade do consumidor implica, basicamente, no fato de que esse consumidor está sempre em busca de maximizar sua utilidade, ou seja de obter o máximo de satisfação que a sua renda lhe permita, através da posse de bens (Hicks, 1939, p.21). Assim, ele sempre preferirá possuir um bem a nenhum bem, pois a utilidade de possuir um bem qualquer é maior do que a utilidade de não possuí-lo (assume-se, pois, que todo bem propicia alguma utilidade para um consumidor) (Ferguson, 1976). Essas preferências de um consumidor ideal podem ser descritas no seguinte gráfico (Hicks, 1939; Ferguson, 1976; Friedman, 1962; Landsburg, 1989; Pindyck & Rubinfeld, 1991; Stonier &

conexão com a produção ao estudar o consumidor (ver a seção 2.1 “Breve Histórico: A Ciência Econômica e o Marketing” à p.6 desta dissertação sobre o início da teoria de marketing).

Já Lorino (1989, pp.52-54) apresenta uma outra explicação para esse fato. Segundo Lorino (1989), os neoclássicos estavam seguindo Cournot, um doutor em Física que depois dedicou-se ao estudo da Economia (citando um trabalho de 1838 de Cournot: *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*). Para Lorino (1989, p.52-54), Cournot (1838) tentou transpor os princípios da Física de sua época para a Economia. Para tanto, necessitava de um modelo que fosse essencialmente estático e equilibrado, no qual nada se criasse ou se perdesse, apenas se transformasse. Assim, para usar as “leis da conservação” da Física em economia, era preciso abandonar a discussão de criação do valor, pois isto implicaria em um sistema que não estivesse em equilíbrio. Assim, Cournot desvia o debate da produção (criação de valor) para o debate sobre o consumo (a distribuição do valor) e passa a utilizar o individualismo metodológico, considerando cada consumidor como um agente econômico isolado. Em última instância, isto gera uma “mecânica econômica” (Lorino, 1989, p.54), na qual “a troca é instantânea; as leis dos consumidores são estáveis”. Para Lorino (1989, p.55), a revolução neoclássica consiste em reintroduzir a discussão do valor abandonada por Cournot, mas desta vez como “valor-utilidade” e abandonando a discussão da criação do valor na esfera da produção e a questão do “valor-trabalho”.

Hague, 1964)¹⁰⁴:

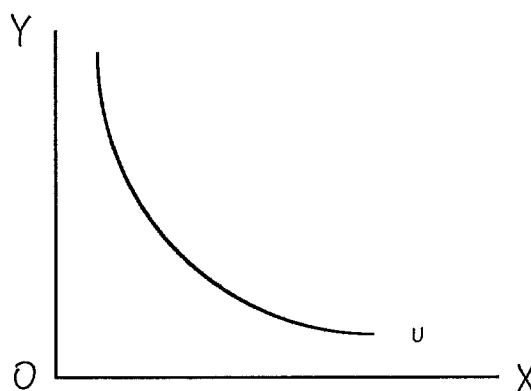


Figura 2: a curva de indiferença

É importante notar que a curva u jamais toca qualquer um dos eixos, porque o consumidor racional sempre prefere “mais a menos”, portanto ele jamais escolherá uma quantidade 0 de bens X ou Y . A curva tem esse formato côncavo (Ferguson, 1976, pp.31-32; Stonier & Hague, 1964, p.51) porque o consumidor comporta-se de acordo com o princípio da utilidade marginal, que pode ser ilustrado através do seguinte exemplo: quando alguém tem sede, o primeiro copo d’água tem mais utilidade do que o segundo, porque a sede é maior quando ainda nenhuma água foi bebida. Já o terceiro copo tem menos utilidade do que o segundo e assim por diante. O mesmo vale para qualquer bem: a primeira camisa é mais importante do que a segunda, esta é mais importante do que a terceira e assim sucessivamente. A utilidade diminui na medida em que aumenta a quantidade possuída do bem (ou seja, a cada variação de uma unidade do bem em questão): daí a expressão “utilidade marginal decrescente”. Por outro lado, a curva jamais toca qualquer um dos eixos porque o consumidor sempre prefere “mais a menos”: a posse de qualquer bem a mais, a princípio, gerará um aumento da utilidade total do consumidor (a soma de todas as

¹⁰⁴ Hicks atribui a invenção desta forma de análise a Vilfredo Pareto e seu *Manuel d’Économie Politique* (1909), que uniu a análise de Alfred Marshall às curvas de indiferença criadas por Francis Y. Edgeworth (Hicks, 1939, p. 22). Pareto (1909, p.90, nota de rodapé # 4) confirma que utilizou a análise gráfica de Edgeworth. Note-se porém que Pareto (1909) utiliza o termo “ofelividade” ao invés do consagrado termo “utilidade”.

utilidades propiciadas por todos os bens).

Outro ponto importante é que o consumidor é sempre capaz de ordenar suas preferências: ele consegue escolher com nitidez entre, por exemplo, sabão em pó e sabão em pedra, entre chocolate e outro tipo de doce etc (Ferguson, 1976; Landsburg, 1989; Pindyck & Rubinfeld, 1991; Stonier & Hague, 1964). Ademais, o consumidor ordena suas preferências por várias categorias de bens ao longo da curva de utilidade. Assim, é possível pensar em uma lista de compras indo do produto mais importante para o menos importante (Ferguson, 1976; Friedman, 1962). Se o consumidor tiver dinheiro para comprar apenas um bem, comprará o primeiro da lista; com um pouco mais de dinheiro, adquirirá o segundo bem da lista e assim por diante. É assumido, pois, que o consumidor é sempre capaz de fazer uma escolha entre dois bens (Landsburg, 1989). Ele preferirá sempre aquele bem que lhe propiciar maior utilidade marginal. Porém, e este é um ponto importante, ao longo da curva de indiferença, qualquer combinação entre os bens X e Y dará a mesma utilidade ao consumidor (Hicks, 1939). Daí o outro nome da curva de utilidade ser “curva de indiferença”.

Neste momento da análise, uma questão que se coloca é a seguinte: se ao longo da curva de indiferença há várias combinações possíveis dos bens X e Y, por que o consumidor escolhe uma combinação específica? A escolha dessa combinação específica de bens X e Y é decorrência do que é chamado de “restrição orçamentária”: a quantidade de dinheiro que o consumidor pode gastar na aquisição de bens e serviços. Na Figura 3 abaixo, a reta representa essa quantidade de dinheiro disponível. Essa reta é chamada “linha do orçamento”.¹⁰⁵ Se o consumidor adquirisse apenas o bem Y, poderia consumir OA desse

¹⁰⁵ Ferguson (1976, p.41) chama essa linha de “Reta de Orçamento”, Stonier & Hague (1964, p.57) denominam essa reta de “linha de oportunidade-preço ou linha do preço”, Hicks (1939, p. 25) nomeia essa reta de “linha de preço”, Friedman (1962, p.53), Pindyck e Rubinfeld (1991, p.87) e Simonsen (1968, p. 31), de “linha do orçamento” (igualmente, Landsburg, 1989, p.65, designa a reta como *budget line*). Finalmente, Pareto (1909, p.99) prefere batizar essa reta de “linha de trocas”.

bem. Já se preferisse despendar toda a sua renda apenas na compra do bem X, o total de bens X adquiridos seria OB:

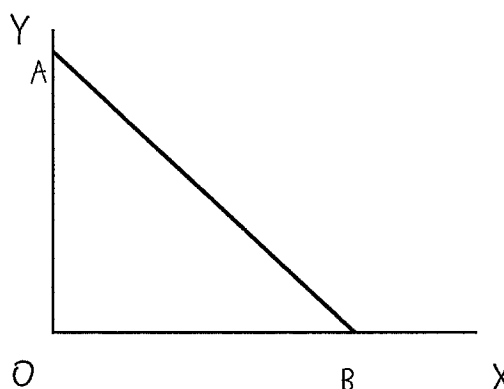


Figura 3: uma linha do orçamento

A análise microeconômica se dá na combinação entre os gostos do consumidor, representado pelas curvas de indiferença e pela sua renda disponível, representada pela linha do orçamento. Na verdade, cada consumidor tem infinitas curvas de indiferença (Ferguson, 1976; Pindyck & Rubinfeld, 1991; Stonier & Hague, 1964), que jamais se cruzam (Ferguson, 1976; Hicks, 1939; Landsburg, 1989; Pareto, 1909; Pindyck & Rubinfeld, 1991; Stonier & Hague, 1964):

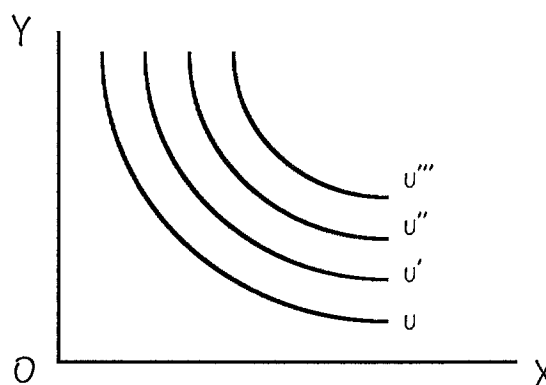


Figura 4: um mapa de curvas de indiferença

Essa existência de infinitas curvas de indiferença se deve, segundo Pareto (1909), porque dada a quantidade de produtos disponíveis no mercado, há infinitas combinações de quantidades de cada produto que propiciariam satisfação ao consumidor. Nas palavras de Pareto (1909, cap. III, §20, p. 83):

Em outras palavras, as variações de quantidade das coisas entre as quais é preciso escolher são infinitas, e essas variações podem ser muito fracas, quase insensíveis. Devemos, portanto construir uma teoria que permita resolver esse gênero de problemas.

O consumidor, em um mundo ideal, escolheria, dentre as várias curvas de indiferença, a que estivesse no ponto mais alto, pois esta lhe daria a maior utilidade possível — e, no modelo aqui apresentado, o consumidor age no sentido de maximizar sua utilidade. — Na Figura 4 acima, o consumidor ideal escolheria, a princípio, a curva u''' . Porém, esse modelo de comportamento do consumidor seria uma abstração sem a menor importância prática, porque cada consumidor não dispõe de uma quantidade infinita de renda, que lhe permita comprar a quantidade ideal de bens X e Y. Nas palavras de Pareto (1909, cap. III, §19, p.82):

*Seria o mesmo se, passando ao extremo oposto, supuséssemos que nenhum obstáculo impede os homens de satisfazer todos os seus gostos e todos os seus desejos. Para aquele que dispõe de tudo à vontade, não existe problema econômico.*¹⁰⁶

No mundo real, o consumidor percebe uma dada renda e é essa renda que limita sua escolha da combinação de bens X e Y. Graficamente, a renda do consumidor é expressa através da “linha do orçamento”.

Na figura 5 abaixo, é apresentado como ficaria um mapa de curvas de indiferença, dada a renda (restrição orçamentária, representada pela linha do orçamento) do consumidor ideal da teoria econômica:

¹⁰⁶ Menger (1871, p. 269) apresenta idéia semelhante, ao considerar como bem econômico apenas aquele bem cuja demanda excede a oferta. Bens com oferta superior à procura estão fora do escopo da ciência econômica. É portanto dos bens econômicos e do processo de escolha desses bens pelo consumidor que trata a ciência econômica.

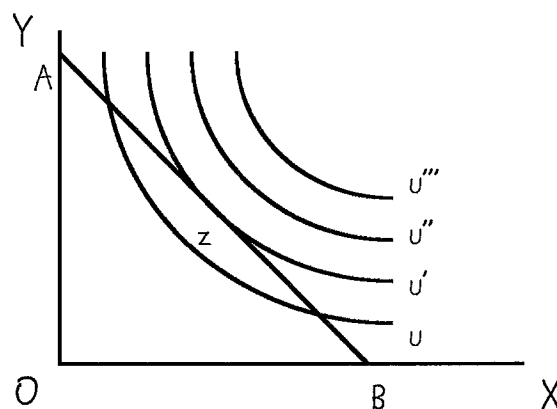


Figura 5: o mapa de curvas de indiferença com uma linha do orçamento

Assim, no exemplo descrito na figura 5, o consumidor seria forçado a escolher a curva u' (curva “u-linha”). Isto porque essa curva (u') é a mais alta que esse consumidor ideal poderia atingir, dada a sua restrição orçamentária (reta AB) (Landsburg, 1989, p.67). Em outras palavras, no ponto z , onde a reta AB tangencia a curva u' , o consumidor está maximizando sua utilidade, dada a sua restrição orçamentária (Hicks, 1939, p.25).

É mister reparar que se o consumidor adquirisse apenas o bem Y , quando então possuiria OA quantidade de Y e 0 de X , ele não estaria maximizando sua utilidade, pois ele ainda poderia atingir curvas de indiferença mais altas, dada a sua restrição orçamentária (O mesmo vale no caso do consumidor preferir comprar OB quantidade do bem X e nenhum bem Y). Assim, a combinação ideal entre bens X e Y é aquela no qual a reta orçamentária tangencia a curva de indiferença (Ferguson, 1976; Hicks, 1939; Pindyck & Rubinfeld, 1991; Stonier & Hague, 1964).

Talvez o mais importante, contudo, seja enfatizar a hipótese subjacente ao tradicional modelo microeconômico de comportamento do consumidor: é assumido sempre que o consumidor forma seus gostos e suas preferências (em última instância, seu mapa de curvas de indiferença) antes de observar qual é a sua restrição orçamentária e independentemente dos gostos dos outros consumidores (Ferguson, 1976; Hicks, 1939; Pindyck & Rubinfeld, 1991; Stonier & Hague, 1964). Em outras palavras: os gostos do

consumidor independentem dos preços dos bens, bem como dos gostos de qualquer outro consumidor. Cumpre lembrar que essa hipótese está aqui sendo chamada de “autonomia dos gostos do consumidor”

É com base nessa premissa (a autonomia dos gostos do consumidor) que está alicerçada toda a moderna teoria microeconômica. De certo modo, é essa a origem do bordão “o consumidor é soberano”.

a. O efeito-substituição

Daí é possível pensar em “taxa marginal de substituição” ou quanto do bem Y o consumidor trocaria pelo bem X, sem incorrer em perda de utilidade. Como o preço não interfere na utilidade que o consumidor atribui a cada bem, há a possibilidade de calcular essa taxa de substituição nos moldes que se seguem:

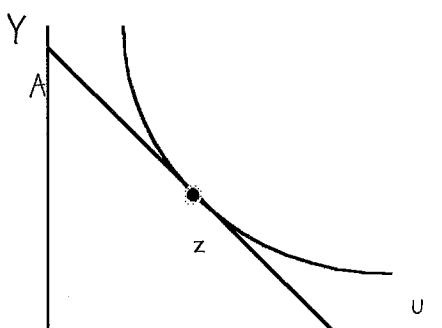


Figura 6: a curva de indiferença com a linha do orçamento

Na figura 6, assumindo que $OA = 2$ e $OB = 1$, então no ponto z o consumidor aceitaria trocar 2 unidades do bem Y por uma unidade de bem X, pois ainda assim sua utilidade total permaneceria a mesma (lembrem-se que no ponto z a reta AB tangencia a curva u). Ao longo da curva u, a taxa de substituição será dY/dX (Ferguson, 1976; Hicks, 1939; Pindyck & Rubinfeld, 1991; Stonier & Hague, 1964).

O que a teoria tradicional ensina é que se houver uma mudança nos preços desses bens (o que equivale a uma mudança na posição da linha do orçamento), a mudança

será expressa como uma alteração na linha do orçamento. Por exemplo, supondo que houve um aumento do preço de Y e uma diminuição do preço de X, a linha do orçamento passaria de AB para CD, como mostrado na figura 7 a seguir:

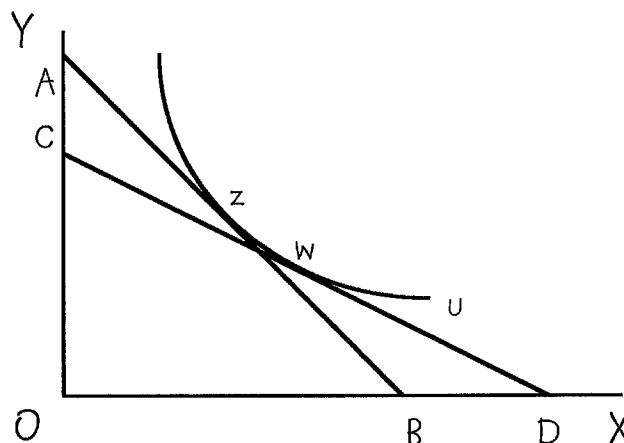


Figura 7: como uma alteração nos preços relativos gera uma mudança na linha do orçamento (efeito-substituição)

O consumidor, dado o aumento do preço do bem Y e a diminuição do preço do bem X, tem sua reta orçamentária alterada de AB para CD. Todavia, sua curva de indiferença permanece a mesma: o consumidor continua maximizando a sua utilidade, dada a sua renda. O que ocorre é um aumento do consumo do bem X em relação ao bem Y. Assim, a taxa de substituição do bem Y pelo bem X no ponto w é OC/OD , ao passo que no ponto z é OA/OB . Esse comportamento do consumidor é puramente “racional econômico”, ou seja, o consumidor sempre tenta maximizar sua renda, adquirindo o maior número possível de bens. A substituição de um bem mais caro por outro mais barato é o efeito sempre obtido quando há mudança de preços. Esse efeito é chamado de efeito-substituição (Stonier & Hagen, 1967, pp. 64-66).

b. O efeito-renda

Quando há uma mudança no preço de um único bem, o resultado gráfico é o seguinte (supondo um aumento do preço do bem X):

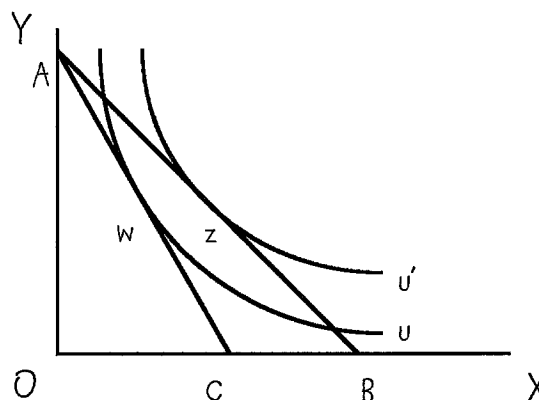


Figura 8: como uma alteração no preço de um bem gera uma mudança na linha do orçamento (efeito-renda)

Com isso, sua linha do orçamento deixa de ser AB para se tornar AC. Essa alteração da linha do orçamento torna a curva de indiferença “curva u” a mais alta que o consumidor pode atingir, dada a sua nova restrição orçamentária (reta AC). Em outras palavras, o consumidor está em uma situação pior do que a anterior ao aumento do preço do bem X. Neste caso, o que ocorre é o efeito-renda: uma mudança da linha do orçamento do consumidor (Ferguson, 1976, p.68; Pindyck & Rubinfeld, 1991, pp.132-133; Stonier & Hague, 1964, pp.61-64).

Uma outra forma de efeito-renda considerada na literatura microeconômica é aumento (ou diminuição) da renda do consumidor (com os preços constantes). Quando há uma variação da renda há uma conseqüente mudança na posição da reta orçamentária (Landsburg, 1989, p.93). Supondo que houve um aumento da renda do consumidor, o resultado seria o seguinte:

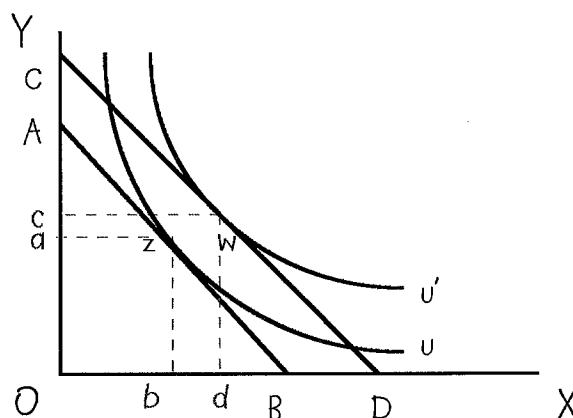


Figura 9: como um aumento da renda gera uma mudança na linha do orçamento

Neste caso, o consumidor passa da reta AB para a reta CD e atinge uma curva de indiferença mais alta. Assim, há um aumento do número de bens que pode adquirir, passando de (“Oa” bens Y + “Ob” bens X) para (“Oc” bens Y + “Od” bens X). Logicamente, se houver uma diminuição da renda, acontecerá o inverso, com uma diminuição da quantidade de bens que o consumidor poderá comprar. Esse é o chamado efeito-renda. Ou seja, o efeito-renda equivale a uma mudança na renda real do consumidor, seja devida a uma mudança do preço de um bem ou a uma alteração na renda percebida pelo consumidor.

Já no efeito-substituição, isto não ocorre, porque o consumidor permanece na mesma curva de indiferença (Ferguson, 1976; Hicks, 1939; Landsburg, 1989; Pindyck & Rubinfeld, 1991; Stonier & Hague, 1964).

c. Diferença entre o efeito-renda e o efeito-substituição

Friedman (1962, p.53) enfatiza que o efeito-renda ocorre quando os preços e a renda não variam na mesma proporção. Se os preços dos bens e a renda do consumidores variarem rigorosamente na mesma proporção inexistirá efeito-renda ou efeito-substituição. Portanto, conclui Friedman (1962, p.53), o importante não é a renda absoluta ou o preço absoluto de cada bem, mas as relações entre a renda do consumidor e os preços de cada

bem. Em uma figura, Landsburg (1989, p.100) sintetizou essas diferenças:

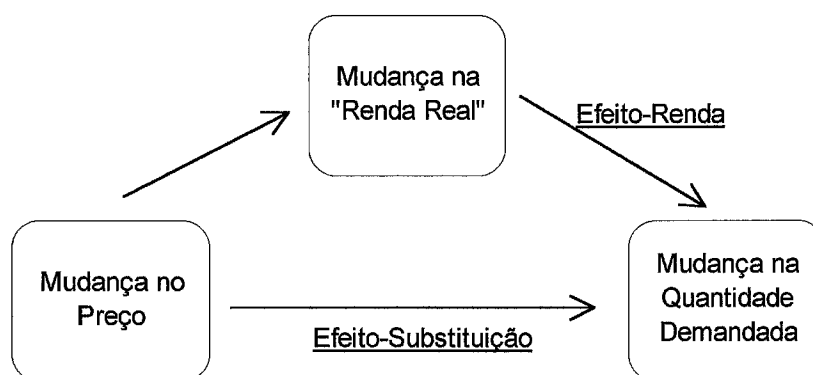


Figura 10: preço e renda nos efeitos renda substituição

Fonte: Landsburg (1989), p. 100.

Assim, é constatada a diferença essencial entre o efeito-substituição e o efeito-renda. No primeiro caso, não há mudança na curva de indiferença: economicamente o consumidor continua obtendo a mesma satisfação. Já no efeito-renda, há uma mudança de curva de indiferença e pode haver um aumento (ou diminuição) da satisfação do consumidor (Pindyck & Rubinfeld, 1991, Simonsen, 1967). Note-se, porém, que em ambos os casos continua prevalecendo a hipótese de autonomia dos gostos do consumidor: os preços dos produtos não influenciam os gostos dos consumidores existentes no mercado.

d. Classificação dos bens em microeconomia

Como regra, quanto maior a renda real, maior o consumo dos bens. Por renda real, entende-se a quantidade de bens que uma dada renda monetária pode comprar. Em outras palavras: se houver queda nos preços, mas não uma elevação do salário do consumidor, ainda assim é dito que houve um aumento da renda real.

Posto isto, se o consumo de um bem aumenta menos do que o aumento da renda real, diz-se que esse bem é de “primeira necessidade” (Salvatore, 1996, p.128). Se o consumo desse bem aumentar na mesma proporção do aumento da renda, diz-se que esse bem é normal. Quando o consumo de um bem aumenta mais do que o aumento da renda

real, esse bem é chamado “bem de luxo” (Friedman, 1962, p.55 e Salvatore, 1996, p.128). Em todos esses três casos, o bem é chamado “superior”, pois houve aumento do consumo quando houve aumento da renda real (Friedman, 1962, p.54). Ou seja, a elasticidade-renda desses bens é positiva.¹⁰⁷

Quando o aumento de uma unidade de renda real gera um decréscimo do consumo do bem, diz-se que tal bem é “inferior” (Friedman, 1962, p.54 e Salvatore, 1996, p.128). Assim, o que caracteriza o bem inferior é o efeito-renda negativo. Note-se, porém, que também neste caso pode haver um aumento do consumo: para tanto, basta que o efeito-substituição mais do que compense o efeito-renda.

Essas situações são apresentadas na figura 11 abaixo (adaptada de Pindyck & Rubinfeld, 1991, p.132). Neste caso, supondo uma diminuição no preço do bem X, o movimento do ponto 1 para o ponto 2 é o efeito-substituição; o movimento do ponto 2 para o ponto 3 é o efeito-renda. O efeito total (a soma do efeito-substituição e do efeito-renda) é o movimento do ponto 1 para o ponto 3. Nesse exemplo, o bem X é inferior, pois o efeito-renda é negativo. Note-se, como enfatizam Pindyck & Rubinfeld (1991, p.133), que mesmo assim há um aumento de consumo do bem X, porque o efeito-substituição positivo mais do que compensa o efeito-renda negativo: o efeito-substituição equivale a “ac” no eixo do bem X e o efeito-renda corresponde a “-bc”. Assim, o efeito total é “ab” (consumo total de uma quantidade Ob do bem X).

¹⁰⁷ Salvatore (1996, p.128) chama de “bens normais” (*normal good*) o que Friedman (1962) batiza de “bens superiores”.

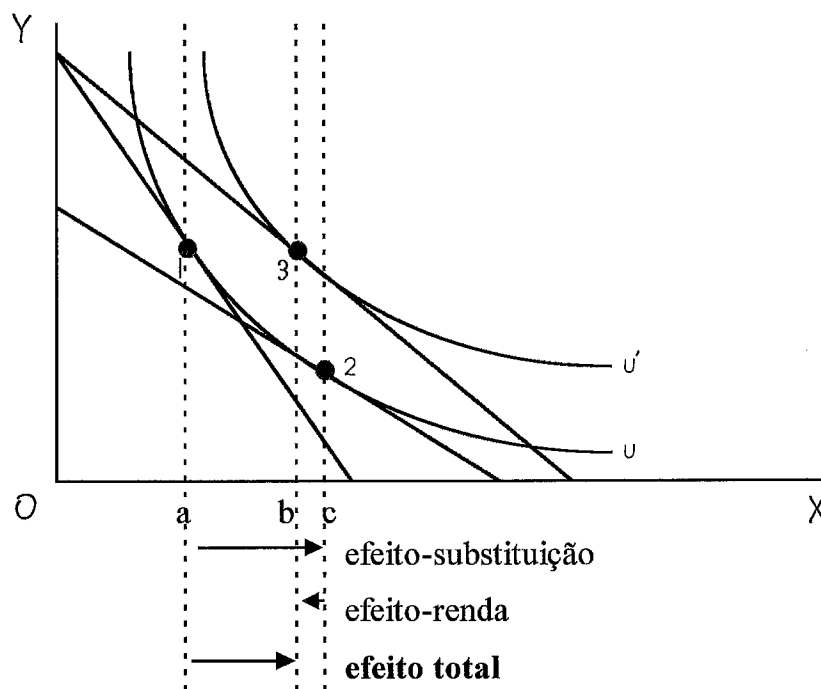


Figura 11: efeito-renda e efeito-sustituição em um bem inferior
Fonte: adaptada de Pindyck & Rubinfeld, 1991, p.132

É possível sintetizar em um quadro as diferenças entre os vários tipos de bem, na tipologia apresentada pelo prof. Friedman (1962, pp. 54-55). No quadro abaixo, a primeira coluna à esquerda indica o cálculo “variação na demanda dividida pela variação na renda ($\Delta C / \Delta R$)”:

Quadro 1: Diferenças entre bem inferior, bem de primeira necessidade, bem normal e bem de luxo

	<i>Bem Inferior</i>	<i>Bens Superiores</i>		
		<i>Bem de Primeira Necessidade</i>	<i>Bem Normal</i>	<i>Bem de Luxo</i>
$\frac{\text{Variação no Consumo}}{\text{Variação na Renda}}$	< 0	< 1	$\cong 1$	> 1

Já Pashigian (1995) sintetizou todas essas mudanças em um interessante quadro:

Quadro 2: Variações na Demanda causadas pelo Efeito Substituição e pelo Efeito Renda

	<i>Bem Normal</i>		<i>Bem Inferior</i>	
	<i>Aumento de Preço</i>	<i>Diminuição do Preço</i>	<i>Aumento de Preço</i>	<i>Diminuição do Preço</i>
Variação da demanda devido ao Efeito Substituição (mesma curva de indiferença)	(-)	(+)	(-)	(+)
Variação da demanda devido ao Efeito Renda (preços constantes)	(-)	(+)	(+)	(-)
Variação Total da Demanda	(-)	(+)	(+) ou (-)	(+) ou (-)
Inclinação da Curva de Demanda	(-)	(-)	(+) ou (-)	(+) ou (-)

Fonte: Pashigian (1995), p. 101.

Finalmente, como lembrado por Mackaay (1998), a demanda agregada é a soma das demandas individuais de todos os consumidores existentes no mercado (que se comportam como descrito acima).

3.1.3. Um caso especial: o Paradoxo de Giffen

Entretanto, há um caso aceito na teoria econômica em que um aumento do preço do bem gera um aumento do consumo desse mesmo bem: o paradoxo de Giffen (um caso especial de “bem inferior”, chamado então de “bem de Giffen”). Neste caso, diz-se que o efeito-renda negativo mais do que compensa o efeito-substituição positivo (Landsburg, 1989, p.105 e Pindyck & Rubinfeld, 1991, p.133). Supondo uma diminuição no preço do bem X, graficamente, o bem de Giffen é representado como na Figura 12 abaixo (adaptada de Pindyck & Rubinfeld, p.134):

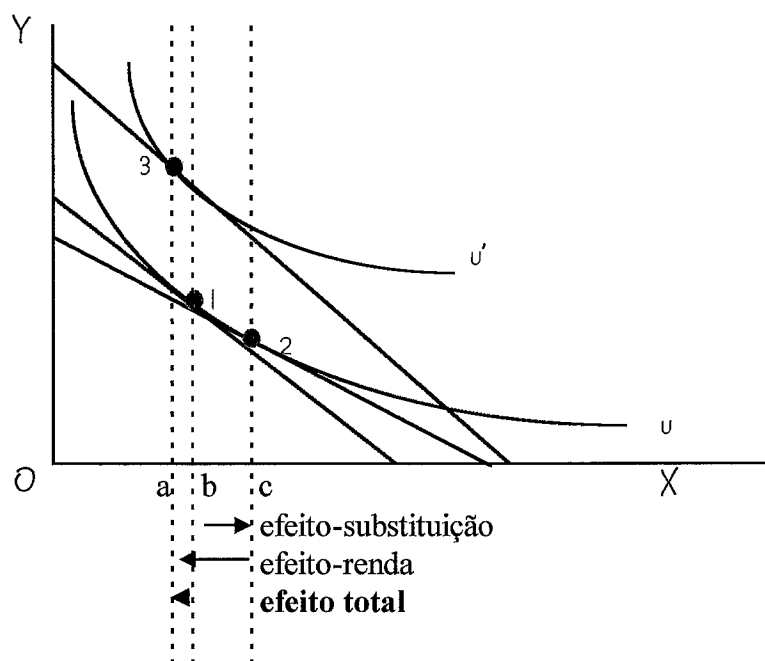


Figura 12: efeito-renda e efeito-substituição em um bem de Giffen

Fonte: adaptada de Pindyck & Rubinfeld, 1991, p.134

O Bem de Giffen é um tipo especial de bem inferior: neste caso, o efeito-renda negativo (“-bc”) é superior ao efeito-substituição (ac), resultando em um efeito total de “-ab”. Assim, se antes da redução de preço, o consumidor adquiria Ob do bem X, após a queda no preço o consumidor passa a comprar Oa do bem X. O efeito total é uma diminuição do consumo do bem X, mesmo tendo ocorrido uma diminuição no preço desse bem.

Via de regra, a ocorrência do paradoxo de Giffen é associado ao consumo de alimentos pelos mais pobres (Marshall, 1920; Pindyck & Rubinfeld, 1991; Stonier e Hague, 1967). A descoberta desse tipo de bem inferior foi atribuída por Alfred Marshall ao economista escocês Robert Giffen, daí o nome desse fenômeno.¹⁰⁸

3.1.4. A história do paradoxo de Giffen

Embora o caso especial aceite na microeconomia, de aumento da demanda de

¹⁰⁸ A citação completa dessa passagem de Marshall (1920) encontra-se à página 96 desta dissertação.

um bem inferior provocado por um aumento de preço desse bem leve o seu nome, não foi Giffen o primeiro a notar anomalias nesse tipo de consumo.

Após um exaustivo levantamento, o professor Roger Mason concluiu que muito provavelmente o primeiro autor a apontar a existência de anomalias no comportamento dos consumidores em relação à comida foi Charles Davenant, em 1699 (Mason, 1989, p. 95).¹⁰⁹ Depois, Ernest Engel, em 1857, com base em um estudo feito por Ducpetiaux em 1855 sobre o consumo de 153 famílias belgas (Mason, 1989), propôs sua “Lei de Engel”: o gasto com alimentação tende a aumentar menos do que proporcionalmente ao aumento da renda.¹¹⁰ Assim, os mais pobres gastam uma maior parte do seu orçamento com alimentos (em comparação aos mais ricos) (Mason, 1989; Sandroni, 1999).¹¹¹

Aparentemente, contudo, o primeiro autor a identificar o comportamento que hoje é chamado de efeito Giffen foi o reverendo Henry Beeke, por volta de 1800 (Mason, 1989). Alguns anos depois, em 1804 ou 1805,¹¹² Simon Gray escreveu um estudo no qual reconheceu a existência de um aumento de consumo de alimentos entre os mais pobres após um aumento dos preços. Esse estudo foi publicado em 1815 (Masuda & Newman, 1981 e McDonough & Eisenhauer, 1995).¹¹³ Essa opinião é partilhada por Stonier e Hague (1967) que, em nota de rodapé à p.71, citam Henry Schultz, *Theory and Measurement of Demand*

¹⁰⁹ Sobre Charles Davenant, ver Schumpeter (1954, pp.210-211, nota de rodapé # 3).

¹¹⁰ Para maiores detalhes sobre Ernst Engel, ver Schumpeter (1954, p. 961) e Stigler (1987, p.21). Para um exemplo da utilização das leis de Engel no marketing, ver Maynard *et alii* (1932, pp. 75-76).

¹¹¹ Para dados mais modernos que ainda comprovam a “lei de Engel”, ver Salvatore (1996, pp. 88-89). Note-se que Salvatore (1996) faz uma interessante associação entre a inclinação da curva gerada pela lei de Engel (renda na ordenada e um bem na abscissa) e classificação do bem em “de primeira necessidade” e “de luxo”. Para bens de luxo, a inclinação dessa curva é menos positiva do que para bens de primeira necessidade. Para verificar um uso em marketing das leis de Engel, ver Maynard *et alii* (1932).

¹¹² Como foi impossível (por uma limitação de tempo), encontrar o trabalho original de Simon Gray, a data desse trabalho depende da fonte citada: para Mason (1989), Gray escreveu em 1804. Para Masuda e Newman (1982) e para McDonough e Eisenhauer (1995), foi em 1805.

¹¹³ O trabalho de Gray chama-se *The Happiness of States: Or An Inquiry Concerning Population, The Modes of Subsisting and Employing It, and the Effects of All on Human Happiness*. Trechos do capítulo V do livro VII (*Of Scarcities*), que trata de comportamentos anômalos da demanda, podem ser lidos em Masuda e Newman (1981).

(8ª ed., p. 182),¹¹⁴ para afirmar que a descoberta dessa anormalidade talvez não tenha sido feita por Sir Robert Giffen, mas por Simon Gray. Stigler (1947, p.154) faz a mesma observação, afirmando que Simon Gray registrou a ocorrência de tal fenômeno logo após as guerras napoleônicas (Stigler, 1947, p.154):

It may be added that Marshall was wrong in his conjecture that Giffen was the first to allege a positively sloping demand curve for wheat; Simon Gray had done this shortly after the Napoleonic Wars.

Esta afirmação é, no mínimo, uma confusão de datas praticada pelo famoso prêmio Nobel de Economia. Pois se Gray escreveu em 1804 ou 1805, nessa época Napoleão Bonaparte sequer havia invadido a Rússia e convém lembrar que a batalha de Waterloo aconteceu em 18 de junho de 1815. Portanto, Gray não escreveu seu texto logo após a era napoleônica. Note-se ainda que Stigler (1947) jamais cita o texto de Gray e faz suas afirmações com base em verbetes de dicionário (*Palgrave's Dictionary of Political Economy*, s.d.).¹¹⁵ De todo modo, esse tipo de bem ficou consagrado na literatura como “bem de Giffen”.

Quem primeiro identificou Robert Giffen com esse fenômeno de consumo foi Alfred Marshall, na terceira edição dos seus *Princípios de Economia*, publicada em 1895 (McDonough & Eisenhauer, 1995, p.749; Mason, 1989). Marshall atribuiu a Sir Robert Giffen a descoberta desse tipo de bem, porém sem mostrar quais dados foram utilizados por Giffen (e onde teriam sido obtidos).¹¹⁶

A origem dos dados utilizados por Giffen é controversa. Como demonstraram Dwyer e Lindsay (1984), McDonough e Eisenhauer (1995), Mason (1989) e Stigler

¹¹⁴ Segundo Schumpeter (1954, p.962), Schultz era um seguidor de Henry L. Moore (ver nota #8, à p.3 acima nesta dissertação) e este seu livro era um texto “padrão” sobre o assunto até a década de 1950 (vale lembrar que Schumpeter, 1954, é uma obra póstuma).

¹¹⁵ Como curiosidade, é mister lembrar que Stigler (1947), à nota de rodapé # 11, agradece ao professor Jacob Viner pela referência sobre Gray. É questão bizantina, porém, discutir qual dos renomados economistas cometeu o erro com as datas da era napoleônica.

¹¹⁶ A citação completa dessa passagem de Marshall (1920) é apresentada à página 96 desta dissertação.

(1947), Giffen certamente não obteve seus dados durante a grande fome ocorrida na Irlanda entre 1845 e 1849, como às vezes é afirmado.¹¹⁷ Em primeiro lugar, porque ainda era criança quando a fome ocorreu. Em segundo, porque o bem em questão seria a batata, o alimento mais consumido por essa época na Irlanda e Marshall (1920), o primeiro a apontar Giffen como “descobridor” do fenômeno, afirma que o bem no qual haveria aumento de consumo decorrente de um aumento de preço seria o pão.¹¹⁸ Em terceiro, porque não havia dados disponíveis sobre o preço da batata na Irlanda durante a Grande Fome (Dwyer & Lindsay, 1984). Esses mesmos autores apontam ainda que, como a Irlanda era um país com população tipicamente rural e de produtores de batata, se houvesse um aumento de preço, haveria um aumento da renda, porque os consumidores seriam também produtores e então seria difícil constatar empiricamente o fenômeno. Já McDonough e Eisenhauer (1995) e Stigler (1947) apontam ainda que não há dados de consumo e orçamento familiar sobre o que aconteceu na Irlanda durante o período. Stigler (1947) mostra ainda que não há trabalhos escritos por Giffen que abordem diretamente esse assunto.

Outra possibilidade seria Robert Giffen haver encontrado o fenômeno entre os habitantes da zona rural da Inglaterra, baseado em dados coletados por dois outros autores: o primeiro seria David Davies, um pároco que em 1795 publicou 127 orçamentos familiares de pobres da Inglaterra, coletados por ele e alguns de seus amigos desde 1787; o outro autor seria Frederick Eden, que publicou em 1797 um trabalho com 60 orçamentos familiares de habitantes da zona rural da Inglaterra, provavelmente coletados entre 1794 e 1795 (Koenker, 1977 e Mason, 1989). Porém, como demonstrado por Koenker (1977),

¹¹⁷ Dwyer e Lindsay (1984), Mason (1989) e McDonough e Eisenhauer (1995) citam um trabalho de Paul Samuelson, *Economics*, de 1964, como exemplo. Nesse trabalho, Samuelson chega mesmo a chamar Robert Giffen de *Francis Giffen* (sic). Ver McDonough e Eisenhauer (1995) para uma discussão mais detalhada sobre esse equívoco do famoso economista norte-americano. Outro trabalho que atribui a ocorrência do paradoxo de Giffen na Irlanda é Salvatore (1996). Note-se que Salvatore (1996) não cita suas fontes neste caso.

¹¹⁸ Em Marshall (1920), volume I, livro 3, capítulo VI, § 4.

desses dados não é possível gerar uma curva de demanda com inclinação positiva, que é a característica principal do paradoxo de Giffen.¹¹⁹ A partir disso, Koenker (1977) conclui que não houve nada semelhante ao bem de Giffen na Inglaterra. Porém, Mason (1989, p. 97) afirma que o trabalho de Koenker (1977) apenas demonstra que o paradoxo de Giffen não aconteceu na zona rural inglesa durante o final do século XVIII. Outra conclusão possível de Koenker (1977), ainda segundo Mason (1989), é a importância do pão nos orçamentos familiares dos pobres ingleses. Portanto, se houve um bem de Giffen, este deveria ser o pão, não a batata, sugere Mason (1989).

Como então Sir Robert Giffen teve seu nome associado por Marshall ao fenômeno de aumento de consumo de um bem inferior quando ocorre um aumento de preço desse bem?

Segundo Mason (1989), Marshall e Giffen eram amigos e reuniam-se com alguma frequência para discutir temas econômicos. Embora fosse um autodidata e jamais houvesse completado um curso de graduação em uma universidade, Giffen foi um economista de renome em sua época. Nascido em 1837 em Strathaven, Escócia, era filho de um dono de mercearia (Mason, 1989). Colaborou com diversos jornais e chegou mesmo a ter seu nome cogitado para substituir Walter Bagehot na editoria de *The Economist* em 1877, do qual fora editor assistente no período entre 1870 e 1876 (Mason, 1989). Depois disso, foi chefe do *Board of Trade Statistical Department*. Nesse cargo, sua principal tarefa era compilar e publicar dados sobre a agricultura britânica. Nas palavras de Mason (1989, pp. 16-17):

As a Chief of the Board of Trade Statistical Department, Giffen was primarily responsible for the compilation and publication of UK trade and agricultural statistics and for improving methods of data collection.

¹¹⁹ Sobre os autores dessa época (por volta de 1790), Schumpeter (1954, p. 275) faz referência a Eden e a Davies, afirmando que seus maiores méritos estão na coleta sistemática de dados. Porém em nenhum momento Schumpeter, que era dotado de uma erudição enciclopédica, indica alguma conexão entre esses trabalhos e a existência de bens de Giffen.

Ainda em 1877, publicou o primeiro de uma série de livros (Mason, 1989, p. 17).¹²⁰ Em 1884, Giffen recebeu um *honorary degree* pela Universidade de Glasgow, por seu trabalho na melhoria na forma de colher e interpretar dados estatísticos oficiais (Mason, 1989, p.18). Em 1885, foi um dos fundadores do *International Statistical Institute* em Londres (Mason, 1989, p.18). Em 1893, Robert Giffen tornou-se membro da *Royal Comission on Agriculture* (Mason, 1989, p.19), cujo relatório final foi publicado em 1897. Além dessas atividades, Robert Giffen foi ainda um dos fundadores da *Royal Economic Society* (1890) e do *Economic Journal* (1892) (Mason, 1989, p.19). Finalmente, em 1895, Giffen foi sagrado cavaleiro. Aposentou-se do serviço público em 1897 (Mason, 1989, p.19), embora continuasse a colaborar em vários jornais e periódicos. Morreu em abril de 1910, aos 73 anos em Fort Augustus (Escócia) e foi enterrado em sua cidade natal, Strathaven (Mason, 1989, p. 20).

Portanto, dada a importância e a reputação de Giffen durante a segunda metade do século XIX na Inglaterra,¹²¹ pode-se tomar como natural a sua aproximação com Alfred Marshall, que era reconhecidamente um dos grandes economistas de sua época.¹²² Porém, Giffen jamais publicou dados sobre o fenômeno. Então, novamente, por que Marshall o citou nominalmente na terceira edição de seus *Princípios de Economia*?

Seguindo Mason (1989), que é provavelmente o mais completo estudo sobre as origens históricas e teóricas do bem de Giffen, em 1893 o prof. J.S. Nicholson, da Universidade de Edimburgo publicou um livro no qual apontava um problema teórico na

¹²⁰ Mason (1989) apresenta uma relação de todos os trabalhos conhecidos que foram escritos e publicados por Robert Giffen.

¹²¹ Schumpeter (1954, p.1075, nota de rodapé #1) afirma que Giffen “pertence aquela categoria de valorosos ou eminentes economistas aos quais este livro [*History of Economic Analysis*] não pode fazer justiça”. Portanto, é razoável supor que as confusões sobre Giffen, incluindo até mesmo erros sobre seu verdadeiro nome, são feitos sobretudo de economistas da última metade deste século.

¹²² Para um resumo da importância de Marshall em seu tempo, ver o ensaio biográfico escrito por Keynes (1933).

segunda edição (1891) dos *Princípios* de Marshall (Mason, 1989, pp.53-54): Marshall assumia que a utilidade marginal do dinheiro era constante, o que parecia a Nicholson algo injustificável. Para Nicholson, quanto mais dinheiro uma pessoa gastasse em consumo, maior seria a utilidade marginal do dinheiro que ainda possuísse. Isto porque ao gastar uma parte do dinheiro, a parte que ainda lhe restasse teria uma utilidade marginal maior. Pois o princípio da utilidade marginal decrescente garante que quanto menor a quantidade possuída de um bem qualquer, maior é a utilidade marginal de cada unidade possuída desse mesmo bem.¹²³ Logo, a utilidade marginal do dinheiro para ricos e pobres seria distinta, não igual (Mason, 1989, p. 54), pois os ricos dispõem de mais dinheiro do que os pobres e, portanto, a utilidade marginal do dinheiro para um rico é menor do que a utilidade marginal do dinheiro para um pobre.

Outro economista, Francis Ysidro Edgeworth, saiu em defesa de Marshall e argüiu, em um artigo de 1894 publicado no *Economic Journal*, que se poderia assumir, na média (para toda a economia), que todos as pessoas possuíssem a mesma utilidade marginal do dinheiro e que esta seria constante (Mason, 1989, pp. 54-55).

Nicholson replicou na edição seguinte do *Economic Journal*, afirmando que assumir a igualdade pela média seria assumir que todos os consumidores são iguais (Mason, 1989, p.55).

Assim, em 1895, quando da terceira edição dos *Princípios de Economia Política*, Marshall viu-se forçado a justificar sua posição, afirmando que somente em um caso específico a utilidade marginal do dinheiro não seria constante: no caso dos muito pobres, quando então haveria a possibilidade da ocorrência do fenômeno de aumentos de preço levarem a aumentos de consumo (pois a utilidade marginal do dinheiro aumentaria

¹²³ Para exemplos de utilidade marginal decrescente, ver pp.76 e seguintes, acima nesta dissertação.

com a diminuição da renda e, portanto, o consumidor paupérrimo optaria por bens mais caros, cuja utilidade equivallesse à utilidade marginal crescente do seu parco montante de dinheiro), ou seja, surgiria o comportamento “giffenesco”.¹²⁴ Nas palavras de Marshall (1920, p.129):

§4 A essência de nossa argumentação não seria afetada se tivéssemos em conta o fato de que, quanto mais uma pessoa gasta em qualquer coisa tanto menor o poder aquisitivo que lhe resta para comprar maior quantidade da mesma ou de outras coisas, e tanto maior será para ela o valor do dinheiro (em termos técnicos, cada novo gasto aumenta o valor marginal do dinheiro) [...]

Há, no entanto, algumas exceções. Por exemplo, como notou Sir R. Giffen, uma alta no preço do pão drena a tal ponto os recursos das famílias operárias e eleva a tal ponto a utilidade marginal do dinheiro para elas, que essas famílias ficam obrigadas a reduzir seu consumo de carne e de alimentos farináceos mais caros. E como, apesar de tudo, o pão é o alimento mais barato que podem obter, em lugar de diminuir a quantidade de pão que consomem, passam a consumi-lo em maior quantidade. Tais casos, porém, são raros [...].

Contudo, o fato é que tampouco Marshall compilou os dados e atribuiu o fenômeno do bem de Giffen a um aumento do consumo de pão, não de batata. Em versões posteriores do seu trabalho, Marshall diminuiu a importância do bem de Giffen (McDonough & Eisenhauer, 1995, p.749), aparentemente por ausência de dados que comprovassem a existência de uma curva de demanda positiva (aumento da procura ocasionado por um aumento de preço do bem, ou seja, o caso do bem de Giffen). Como afirma Mason, é impossível descobrir uma referência a esse comportamento atípico do consumidor nos textos de Sir Robert Giffen (Mason, 1989, pp. 56-57):

Moreover, a wider, more comprehensive search of Giffen's books, articles and letters to the press, of his attributed work as a senior civil servant [...] also fails to produce any earlier statement of the paradox.

¹²⁴ Segundo Simonsen (1968, pp.42-43), a hipótese de utilidade marginal da moeda ser constante não é necessária para se deduzir a lei da procura decrescente; conclusão idêntica apresentam Silberberg e Walker (1984, p.690). Porém, o próprio Simonsen reconhece que é necessário haver em uma teoria do consumidor a possibilidade de ocorrência do comportamento giffenesco (Simonsen, 1968, p.43):

Uma teoria satisfatória do comportamento do consumidor deve deixar alguma possibilidade para os chamados bens de Giffen, isto é, aqueles bens cujo consumo decresce quando há o preço baixa.

Para Mason (1989, p. 58), como Marshall e Giffen eram membros da *Royal Statistical Society*, da *Royal Economic Society* e ainda participaram do *Monetary Committee of the British Association*, é possível que Giffen tenha comunicado verbalmente seu achado a Marshall. Note-se ainda que também Nicholson e Edgeworth eram membros do *Monetary Committee* entre 1887 e 1890 (Mason, 1989, p. 59). Portanto, talvez tenham debatido em reuniões a questão da utilidade marginal do dinheiro (Mason, 1989).

O professor Roger Mason concluiu em seu livro que, possivelmente, Giffen observou antes de 1880 a ocorrência do paradoxo que leva seu nome (Mason, 1989, p. 61). Mais precisamente, entre 1850 e 1880, uma época em que o preço do trigo aumentou e a renda das famílias pobres era pequena (Mason, 1989, p.65). Como apontado por Mason, o pão era o principal alimento dos operários nas grandes cidades inglesas nesse período (Mason, 1989, p. 71):

Notwithstanding the substantial demand for bread, generated by the larger Celtic cities of the United Kingdom, the great Victorian bread-eaters were undoubtedly the English.

E, mais adiante, afirma ainda Mason (1989, p.72):

In England, bread's popularity was nationwide and was not confined to the wheat-growing regions alone.

Finalmente, reafirma Mason (1989, p.82):

for those living in poverty in the major towns and cities of Britain, bread was the essential food.

Para Mason, Giffen provavelmente observou o fenômeno do aumento de demanda precedido por um aumento de preço na periferia de Londres (Mason, 1989, p.83):

If Giffen observed the paradox at first hand, therefore, it is most likely that he would have witnessed such behaviour in London itself.

Finalmente, baseado em outros textos sobre a época, notadamente dois estudos

de James Caird,¹²⁵ o professor Mason concluiu que muito provavelmente o paradoxo de Giffen foi observado em 1868, na periferia de Londres (Mason, 1989, p.87):

In short, the classic exception to the law of demand was, in 1868, a rational purchase decision take by many thousands of people living in acute poverty in the East End of London.

Assim, embora Marshall tenha recuado em sua discussão sobre a utilidade marginal do dinheiro e sugerido o paradoxo de Giffen como uma possível exceção, ainda que sem apresentar dados, essa exceção passou a ser aceita na literatura, como demonstram Dwyer e Lindsay (1984), Ferguson (1976), Mason (1989), McDonough e Eisenhauer (1995), Pindyck e Rubinfel (1991) e Stigler (1947).¹²⁶ Aparentemente, por agora o bem de Giffen é discutido apenas teoricamente por muitos autores, a maioria tentando demonstrar teoricamente a possibilidade de sua existência.¹²⁷

3.1.5. Diferença entre o paradoxo de Giffen e o efeito Veblen

Do exposto, a conclusão possível é que a possibilidade da existência do bem de Giffen ou de uma curva de demanda positiva segue sendo considerada como algo remoto, uma exceção de menor importância à teoria econômica (Hicks, 1939, p.37), mesmo porque

¹²⁵ Os estudos de James Caird citados por Mason (1989) são: “On the agricultural statistics of the United Kingdom”, publicado em junho de 1868 no *Journal of the Statistical Society* v.31 e “On the agricultural statistics of the United Kingdom”, publicado em março de 1869 no *Journal of the Statistical Society* v. 32. Note-se que os títulos dos dois trabalhos são idênticos mesmo.

¹²⁶ Liebafsky (1969) demonstrou que, sob certas restrições, é possível construir um modelo no qual há a possibilidade da existência do bem de Giffen independentemente da utilidade marginal do dinheiro ser constante ou não.

Já Vandermeulen (1972) demonstrou que, sob certas condições, a magnitude da renda influencia pouco para a existência de uma curva de demanda positivamente inclinada. Ainda segundo Vandermeulen (1972, pp. 457-8):

The traditional economic explanation of upward sloping demand curves has erred in focusing on the income term alone and in not identifying the conditions that influence the relative size of both the income and substitution terms. Once is done, it is clear that a positive price effect is more likely to be revealed by growing affluence than by extreme poverty.

¹²⁷ Como exemplos dessas demonstrações teóricas, ver Dougan (1982), Nachbar (1996) e Spiegel (1994). Note-se, ainda, que Nachbar (1996) comete o equívoco de associar o Bem de Giffen à Grande Fome na Irlanda.

o bem de Giffen é um fenômeno que ocorre somente em relação a bens inferiores, bens cuja procura diminui à medida em que a renda real do consumidor aumenta (Marshall, 1920; Mason, 1989) (ver o quadro apresentado à p. 87 e a seção 4.6 “Definições dos Termos Conceituais Relevantes”, à p.192).

Portanto, o consumidor racional, aquele que age no sentido de maximizar sua satisfação e atingir a curva de utilidade mais alta que sua renda possa lhe permitir, jamais aumentaria a demanda de um bem superior à medida em que sua renda real diminui. Todavia, é justamente este o caso do chamado efeito Veblen (Corneo & Jeanne, 1994a).

Posto de outra forma: Mason (1989) mostra que o paradoxo de Giffen acontece em situações de extrema penúria, sendo um fenômeno que acontece entre os consumidores mais pobres. O bem de Giffen seria, por exemplo, comida: no caso de pessoas paupérrimas, um aumento no preço dos alimentos não seria seguido de uma diminuição do consumo, porque isto significaria inanição por parte do consumidor. Outro gasto qualquer seria cortado, para manter os gastos com a alimentação: o consumidor prefere morar debaixo de um viaduto a possuir uma casa e não ter com o que se alimentar. Destarte, se for seguida a hierarquia de necessidades de Maslow apresentada em Kotler e Armstrong (1991, p.88),¹²⁸ o paradoxo de Giffen é um fenômeno associado às necessidades fisiológicas, como fome e sede.

Ainda seguindo essa hierarquia proposta por Maslow, é possível supor que o efeito Veblen não é um fenômeno ligado às necessidades fisiológicas. Provavelmente, este fenômeno acontece em algum ponto entre as necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento, *status*). É um fenômeno que ocorre entre consumidores que não correm o

¹²⁸ As necessidades apresentadas na hierarquia de Maslow, *apud* Kotler e Armstrong (1991, p.88) são as seguintes (apresentadas na ordem de premência): 1) necessidades fisiológicas, 2) necessidades de segurança (defesa, proteção), 3) necessidades sociais (relacionamento, amor), 4) necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento e *status*) e 5) necessidades de auto-realização (desenvolvimento pessoal e conquista).

risco de morrerem de fome amanhã. Isto não significa que não exista o reconhecimento e a existência de símbolos de *status* entre os pobres. Mas o bem de Giffen é um fenômeno que acontece entre os mais pobres dos pobres. É algo que ocorre próximo à penúria absoluta.

Note-se que na teoria econômica há exemplo desse tipo de raciocínio: a existência de uma hierarquia de necessidades. Para Menger (1871), dado que bens econômicos são aqueles cuja procura excede a oferta, isto força as pessoas a escolherem quais bens irão consumir. Assim, essas pessoas, nas palavras de Menger (1871, p.269):

- 3) *procurarão fazer uma escolha entre as necessidades mais importantes — que poderão ser atendidas com as quantidades disponíveis dos mencionados bens — e aquelas que necessariamente deverão deixar de atender;*
- 4) *procurarão tirar o máximo proveito possível das reduzidas quantidades de bens que poderão dispor; [...].*

Porém, apenas o paradoxo de Giffen é aceito como exceção à lei de demanda na teoria econômica. Contudo, se Thorstein Veblen (1898, 1899) e os trabalhos que o seguiram (como Corneo e Jeanne, 1994a; Leibenstein, 1950 e Slottje & Phillips, 1983; por exemplo) estiverem certos, há muitos bens superiores com curvas de demanda positivas e não apenas o bem de Giffen (um bem inferior) deixaria de ser a única exceção, como ainda muitos bens tidos como superiores (especialmente os bens de luxo) também apresentariam uma curva de demanda com inclinação positiva (efeito Veblen).

3.2. A Teoria Econômica e o Efeito Veblen

A questão é: qual seria o comportamento do consumidor ideal apresentado na teoria microeconômica, se fosse abandonada a premissa de autonomia dos gostos do consumidor? Perguntando de outra forma: qual seria o formato da curva de utilidade e da linha do orçamento se o consumidor, ao formar seus gostos e preferências, levasse em conta os preços dos produtos?

Em outras palavras, o problema proposto equivale a imaginar que o preço influencia a utilidade do bem para o consumidor. Segundo Bagwell e Bernheim (1996), Leibenstein (1950) e Slottje e Phillips (1983), essa influência dos preços nas preferências dos consumidores é o “efeito Veblen”.

Essa noção da influência dos preços na formação dos gostos do consumidor é fruto da teoria do valor desenvolvida pelo economista norte-americano Thorstein Veblen, antes do surgimento do que hoje é conhecido como “teoria do marketing” (Hamilton, 1989). Daí Hamilton (1989) chamá-lo de “primeiro professor de marketing”, posto que *A Teoria da Classe Ociosa* de Veblen foi publicada em 1899. Para Veblen, todo consumo é conspícuo: consumimos para mostrar aos outros que podemos consumir. Os bens não teriam apenas “valor de uso” (o único valor reconhecido na teoria microeconômica tradicional), eles possuiriam ainda um valor “honorífico” ou “simbólico”, que é o valor que um consumidor imagina que os outros atribuem ao bem. Daí a existência de carros de luxo, embora a tecnologia de um carro barato e um carro caro ser basicamente a mesma.¹²⁹ Ou toda uma variedade de marcas de camisa (com os preços variando por marca). A partir da teoria do valor de Veblen é possível, ao menos teoricamente, construir uma escala dos bens e serviços, partindo do bem que apresenta apenas valor de uso, sem valor honorífico até o bem desprovido de valor de uso, que apresenta apenas valor honorífico (Kolm, 1972).

O ponto fundamental é que, se Thorstein Veblen estiver certo, não há apenas uma mudança de curvas de utilidade quando mudam os preços dos produtos, há uma transformação nas formas das curvas de utilidade do consumidor, como apontado por

¹²⁹ Não por acaso, em uma reportagem do *Wall Street Journal* reproduzida no jornal *O Estado de São Paulo*, em sua edição de 11 de julho de 2000, à p. B11, é discutido o dilema da Ford: como aumentar as vendas de suas marcas de luxo como Jaguar e Aston Martin sem que o consumidor associe essas marcas à Ford? Nas palavras de Scott Miller, o autor da reportagem:

Os consumidores de carros de luxo podem se decepcionar se acharem que Jaguares e Volvos são Fords com uma etiqueta de preço chique.

Slottje e Phillips (1983). Assim, o aumento de preço do bem Y poderia ser descrito graficamente de uma maneira distinta da oferecida pela microeconomia tradicional:

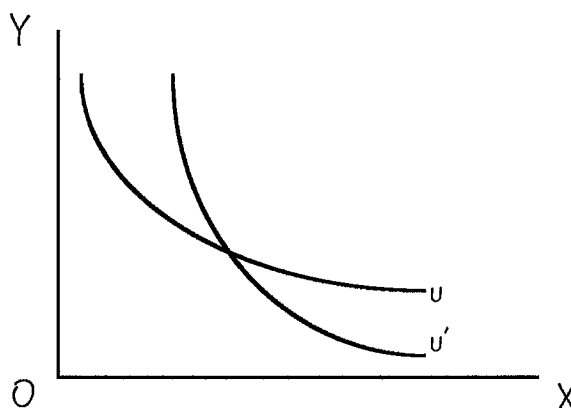


Figura 13: O efeito Veblen causado por uma alteração nos preços relativos

Fonte: adaptado de Slottje e Phillips, 1983, p.355

O consumidor, dado que o bem Y passa a ser mais caro, poderia ter transformadas as formas das curvas existentes em seu mapa de utilidade. Assim, seria possível imaginar uma mudança como a apresentada na figura 13: da curva u para a curva u' (“ u -linha”), mudança esta que é considerada impossível à luz da teoria microeconômica tradicional (Landsburg, 1989, p.57), porque é um axioma dessa teoria que duas curvas de indiferença não se cruzam (Ferguson, 1976; Hicks, 1939; Landsburg, 1989; Pareto, 1909; Pindyck & Rubinfeld, 1991; Stonier & Hague, 1964). Em outras palavras, se for aceita a possibilidade da existência do efeito Veblen, será aceita a noção, comum em marketing, de que a utilidade de um bem qualquer para o consumidor seria dependente dos preços relativos (quanto do bem X equivale ao bem Y).

Ao contrário do que afirma Salvatore (1996, p. 120),¹³⁰ já existem na literatura especializada estudos empíricos sobre o efeito Veblen, ainda que poucos. Como exemplo, é possível citar Bassman, Molina e Slottje (1988), Hayes, Molina e Slottje (1988) e Slottje e

¹³⁰ Salvatore (1996) é um dos poucos manuais de microeconomia a fazer referência aos efeitos Veblen, demonstração e esnobação. Porém, não cita fontes e chega a incorrer no equívoco de atribuir a demonstração teórica do “efeito Veblen” ao próprio Veblen, quando o correto é atribuir esse pioneirismo a Leibenstein (1950).

Phillips (1983).

Em especial (por suas conseqüências para o estudo do marketing) cumpre discorrer sobre “The Importance of Relative Prices in Analyzing Veblen Effects”, de Daniel J. Slottje e R.J. Phillips. O que esses autores fizeram em seu artigo foi tentar estimar o efeito Veblen para um conjunto de produtos, testando um cálculo de taxas de substituição para uma cesta de bens — é mister recordar: na tradicional apresentação teórica em microeconomia são utilizados somente dois bens, X e Y, apenas para fins didáticos. É possível estender essa análise para “n” produtos. — Obviamente, é preciso que haja mudanças nos preços relativos da economia, para que seja possível mensurar o efeito Veblen. Preço relativo é quanto vale um bem em relação a outro ou a razão entre os preços expressos em dinheiro de dois bens quaisquer (ver seção 4.6 “Definições dos Termos Conceituais Relevantes”, à p.192). Por exemplo, quanto custa um litro de leite em quantidade de cerveja. Se a cerveja sofrer um aumento de preço superior ao aumento do preço do leite, então diz-se que houve uma mudança no preço relativo do leite em relação à cerveja. Ora, dada a plethora de bens e serviços existentes em uma economia, é possível assumir que há uma contínua mudança nos preços relativos e, portanto, é bem provável que o efeito Veblen esteja a todo momento surgindo. Portanto, esse efeito não deveria ser tratado como uma mera nota de rodapé, como um caso especial da teoria.

A teoria microeconômica da demanda ainda não conseguiu incorporar o efeito Veblen, porque assume que os bens são homogêneos, ou quase isso. Em outras palavras, na teoria microeconômica tradicional, as marcas não são levadas em conta (e os preços variam de acordo com a marca, no mundo real): uma camisa é igual à outra. Ora, os esforços de marketing de uma empresa são dirigidos justamente para diferenciar seus produtos daqueles fabricados pelos concorrentes (ou, como dizem os economistas, diminuir o grau de homogeneidade dos bens). O que são as marcas, senão uma forma de diferenciar os

produtos? É o efeito Veblen que permite explicar o comportamento de um mercado, quando os bens são heterogêneos, pois neste caso esses bens não se comportarão como o previsto pela teoria microeconômica. Porém, a forma de estimar a demanda em marketing ainda é, muitas vezes, a forma expressa de acordo com a teoria microeconômica da demanda (ver a seção 3.1 desta dissertação: “A Microeconomia Tradicional”). Daí Mason (1995, p.857) falar em “esquizofrenia” da teoria de marketing, na medida em que aperfeiçoa ou supera muitos dos conceitos da teoria microeconômica da demanda ao mesmo tempo em que se utiliza alguns desses mesmos conceitos. Ainda segundo Mason (1995, p.875), muitas das idéias e princípios da microeconomia foram incorporadas ao marketing por “default”, à falta de uma teoria própria de marketing.

Assim, Slottje e Phillips (1983), cientes de algumas das implicações do efeito Veblen para a teoria microeconômica da demanda, realizaram um teste empírico da existência do efeito Veblen. Esses autores concluíram que, quando os preços relativos mudam, as pessoas tendem a consumir mais dos produtos mais caros, exceção feita a habitação e serviços médicos. De resto, parece que realmente os produtos têm dois valores associados: “uso” e “honorífico” (ou “simbólico”).

Finalmente, cumpre ainda recordar que apenas a chamada teoria econômica tradicional (ortodoxa) assume o valor de uso como único valor dos bens em uma economia. O economista alemão Karl Marx, por exemplo, fez uma separação diferente: valor de uso e valor de troca, sendo que para o capitalista, o fundamental é investir em bens de alto valor de troca, os quais provavelmente possibilitarão um maior lucro (ou, no jargão marxista, uma maior mais-valia). Não é o uso que uma pessoa faz do produto, mas o valor que o mercado (um conjunto indefinido de pessoas) atribui ao bem que é importante no capitalismo. Já o norte-americano Thorstein Veblen diz que o importante no valor de um bem para uma pessoa é o valor que essa pessoa imagina que as outras atribuem a esse

bem.¹³¹ Nesse sentido, talvez Veblen estivesse cinquenta anos à frente do seu tempo, pois já pensava em termos de marketing (Hamilton, 1989).

Outro economista renomado que esboçou uma teoria do consumo que diverge da usada em microeconomia foi John Maynard Keynes (Mason, 1995, p.877). Entretanto, Keynes apenas sumariou “fatores subjetivos” que afetam a propensão a consumir (Keynes, 1936), sem se estender mais sobre o assunto:

Agora, a força de todos estes motivos varia enormemente segundo as instituições e a organização da sociedade econômica que presumimos; segundo os hábitos devidos à raça, à educação, às convenções, à religião e às atitudes morais correntes; segundo as esperanças atuais e a experiência passada; segundo a escala e a técnica do equipamento de capital; segundo a forma prevalecente da distribuição da riqueza e os níveis de vida estabelecidos. [...] Isso significa que daremos por aceita a base dos motivos subjetivos que levam, respectivamente, a poupar e a consumir. (p.84)

Note-se, porém, que já em junho de 1930, Keynes havia esboçado suas idéias sobre consumo, ao proferir uma palestra em Madri. Nessa palestra, Keynes sugeriu que os consumidores possuem dois tipos de necessidades: absolutas e relativas. Estas últimas, segundo Keynes, estariam ligadas à necessidade de demonstrar, em última instância, o *status* dos consumidores. Nas palavras de Keynes (1930, pp. 95-96):

[as necessidades humanas] se enquadram em duas categorias. Algumas são necessidades absolutas, pois as percebemos como as condições dos seres humanos, nossos semelhantes. Outras são relativas, pois existem apenas em relação à satisfação que nos proporcionam ao nos fazer sentir superiores aos nossos semelhantes. Essas últimas, as que satisfazem o desejo de superioridade, podem ser de fato inesgotáveis, pois quanto mais alto for o nível geral, tanto maiores se tornam. O que não é tão verdadeiro para as necessidades absolutas. Em relação a estas, poderemos alcançar depressa [...] o momento em que serão satisfeitas [...].

¹³¹ Note-se que Keasbey (1903), juntou essas três distinções de valor em um mesmo trabalho. Para Keasbey (1903), um bem teria valor de uso (seguindo John Bates Clark, cf. Mason, 1998, p. 63) e de “prestígio” ou *status* (para o consumidor) e valor de troca para o produtor (seguindo Aristóteles). Aparentemente, a inovação de Keasbey na definição de valor de um bem está na indicação do valor de prestígio, pois ele não cita Veblen (1899). Ou seja, Keasbey (1903) formulou sua idéia ignorando o trabalho de Veblen.

A despeito desses comentários, John Maynard Keynes jamais desenvolveu uma teoria do consumo que fosse alternativa à teoria neoclássica e nenhum outro economista aventurou-se por esse caminho na primeira metade do século XX (Mason, 1998). Daí Schumpeter (1954, p. 1148) afirmar que a teoria da demanda em economia já estava pronta antes do final da I Guerra Mundial e que pouco foi feito para aprimorá-la ou mesmo testá-la (obviamente, a afirmação de Schumpeter é válida apenas até a data de sua morte, em 8 de janeiro de 1950).¹³²

Eventualmente, surgiram críticas esporádicas à teoria vigente (Mason, 1998), porém jamais houve uma nova tentativa de apresentar um modelo teórico econômico de comportamento do consumidor.

Um exemplo dessas críticas encontra-se em Galbraith (1958): para esse autor, à medida que a economia cresce e se desenvolve tecnologicamente, todas as necessidades básicas (ou absolutas) das pessoas (abrigo, comida, roupas) podem ser satisfeitas e, a princípio, o consumo agregado deveria estagnar, pois há um limite para o consumo individual causado por essas necessidades absolutas. A prova disso, segundo Galbraith (1958), é a famosa passagem de Keynes (1930) (citada à p.105 desta dissertação), para o qual há dois tipos de necessidade: absolutas e relativas (aquelas fruto da comparação entre os indivíduos). Assim, para que o consumo agregado continue aumentando, o setor produtivo da economia deve criar novas necessidades relativas, criando e estimulando a chamada “emulação pecuniária” vebleniana¹³³ por meio, sobretudo, de propaganda.¹³⁴ Nas

¹³² Curiosamente, é possível utilizar o próprio Schumpeter (1954) para desmenti-lo. Pois à p. 962 Schumpeter faz referência a Moore (1914) e Schultz (1938), dois trabalhos que pretendiam verificar empiricamente a lei da demanda. Como Schumpeter (1954) é obra póstuma, talvez esse detalhe tenha escapado aos revisores do livro (a viúva do economista austríaco, sra. Elizabeth Boody Schumpeter, e Wassily Leontief).

¹³³ Sobre “emulação pecuniária”, ver p.124 abaixo.

¹³⁴ É controversa essa idéia de a propaganda gerar, por si, aumento de demanda. Como mostram Brown, Learned, Lewis, McNair e Tosdal (1944), a propaganda não necessariamente cria demanda: nos momentos de crescimento, provavelmente gera um aumento das vendas, mas não impede a queda nos períodos de

palavras de Galbraith (1958, p.130):

O incitamento ao consumo é gerado por um sistema de valores que dá ênfase à aptidão da sociedade para produzir. Quanto maior for a produção, mais bens é necessário um indivíduo possuir a fim de manter o indispensável prestígio.

Assim, para Galbraith (1958), a propaganda seria uma atividade socialmente danosa, pois estimularia a competição por *status* entre as pessoas (Galbraith, 1958, p.133):

Um homem esfomeado não precisa que lhe venham lembrar a necessidade de se alimentar. Se a inspiração lhe provier do apetite, ele estará imunizado contra a influência das mais célebres agências de publicidade. Tal influência, na verdade, só a sofrem as pessoas que a tal ponto se encontram saciadas que já deixaram de saber aquilo que desejam. Só depois de terem atingido este estado, os homens ficam aptos a deixar-se persuadir.

O ponto importante, segundo Galbraith (1958), é que essa “economia da abundância” não pode ser explicada pela teoria microeconômica tradicional, pois não é uma economia da escassez. E mais: é uma economia na qual os consumidores são influenciáveis (pela propaganda, pelos outros consumidores) e, portanto, comportam-se de forma oposta à modelada na teoria. Para Galbraith (1958, p.134), a subordinação das necessidades dos consumidores às necessidades da produção chama-se “efeito de dependência”.

Hayek (1961), partindo da mesma passagem de Keynes citada por Galbraith (1958) desenvolve raciocínio oposto:¹³⁵ para Hayek (1961) é o consumo agregado que comanda a produção. Segundo Hayek (1961, p.8), é possível dividir a argumentação de Galbraith (1958) em duas partes: a primeira seria que nós não desejaríamos muitas das

recessão. Enfatizam esses autores que produtos que não atendam às necessidades dos consumidores não conseguirão permanecer no mercado, a despeito de toda a propaganda que possa ser feita. Ademais, ainda segundo Brown *et alii* (1944), a propaganda deve utilizada como mais uma ferramenta de marketing e não a única e, muitas vezes, nem a principal (aliás, isto é debatido e demonstrado em vários manuais de marketing, como Churchill & Peter, 1998; Kotler, 1994 ou Kotler & Armstrong, 1991).

¹³⁵ É interessante notar que o organizador do livro do qual esse artigo de Hayek foi extraído, Edwin Mansfield, condensou os dois capítulos de Galbraith (1958) aqui citados em um único artigo, batizando-o de “*Consumer Behavior and the Dependence Effect*” e colocando-o imediatamente antes de Hayek (1961). Porém, ao fazer esse resumo da obra de Galbraith, deixou de fora a citação de Keynes à qual ambos os autores se referem no debate. Assim, recomenda-se a leitura dos capítulos originais de Galbraith (1958), sem o quê a compreensão de Hayek (1961) será mais trabalhosa.

facilidades oferecidas pela civilização se vivêssemos em uma sociedade onde tais confortos são desconhecidos. O professor Hayek concorda com essa afirmação, mas lembra que esse argumento de Galbraith (1958) poderia ser aplicado às artes: ninguém deseja um livro ou um quadro ainda inexistentes. Segundo Hayek (1961), quem vive em sociedade está sujeito à influência, maior ou menor, de terceiros. O ponto, para Hayek (1961) é que não é possível determinar, *a priori*, o que é uma necessidade básica para cada pessoa. Gostos são diferentes.

É a segunda parte do argumento de Galbraith (1958) — seria a produção que determinaria o consumo — que Hayek chama de *non sequitur* (não procedente). Para Hayek (1961, p.8) Keynes refere-se a dois casos extremos e a maioria dos bens produzidos em uma economia capitalista está entre esses dois pólos. A maioria dos bens não é exatamente uma necessidade absoluta, porém não é exatamente inútil ou que serve apenas para demonstrar *status*. E, ainda segundo Hayek (1961), a essa maioria é aplicável a teoria microeconômica, pois os consumidores procuram maximizar sua utilidade total ao adquirir tais bens. Quanto ao papel da propaganda, Hayek (1961) lembra que os esforços publicitários geralmente não são coordenados e há concorrência entre empresas que fazem parte da mesma indústria. O ambiente cultural, no qual são criados os gostos, não é moldado apenas pela propaganda desta ou daquela empresa. Há uma série de outras variáveis que determinam os gostos dos consumidores. Para Hayek (1961, p.9), “nenhum produtor pode de fato determinar esses gostos”, pois os consumidores não são seres passivos e acríticos. Hayek (1961, pp.10-11) termina seu ensaio fazendo troça, lembrando que:

For over a hundred years we have been exhorted to embrace socialism because it would give us more goods. Since it has so lamentably failed to achieve this where it has been tried, we are now urged to adopt it because more goods after all are not important.

Aparentemente, tanto Hayek e Galbraith sustentam posições consistentes quando apreciadas na essência de seus argumentos: como discutido anteriormente, onde os consumidores apresentam comportamento heterogêneo entre si, a oferta excede a demanda e a maioria das necessidades é “relativa” (para usar a expressão keynesiana), o argumento de Galbraith procede: dificilmente a teoria microeconômica tradicional explicará o comportamento do consumidor. Mas onde há comportamento homogêneo do grupo de consumidores, a demanda excede a oferta e a maioria das necessidades é “absoluta” (novamente empregando-se a expressão keynesiana), a microeconomia explicará o funcionamento desse mercado.^{136, 137}

Porém, a despeito dessas críticas “esporádicas” (para usar uma expressão de Mason, 1998), como o debate entre Galbraith e Hayek, o primeiro autor a fazer uma crítica de impacto maior à teoria microeconômica da demanda foi o professor Oskar Morgenstern, em um artigo publicado em 1948. Nesse artigo, o prof. Morgenstern aponta as falhas teóricas na análise de demanda.¹³⁸ Segundo Mason (1998), a crítica principal de Morgenstern era que a única possibilidade teórica de somar curvas de demanda individuais em uma de demanda agregada dependia da premissa que as curvas individuais fossem independentes entre si, ou seja, que não houvesse nenhuma influência interpessoal ou social nas decisões de consumo de cada indivíduo (consumidor) participante do mercado.

¹³⁶ Sobre isto, ver a discussão sobre mercado perfeitamente heterogêneo, às pp. e a 52-54 e a Figura 1, à p. 54 acima, nesta dissertação.

¹³⁷ Aparentemente, Hayek estava certo: Sennett (1998) considera que as empresas modernas cada vez mais esforçam-se para adaptar sua produção aos gostos da demanda. Para esse autor, à medida em que as formas de produção se tornam mais flexíveis, graças aos avanços tecnológicos, cada vez mais rápido as empresas podem responder às mudanças nos gostos dos consumidores. Ademais, a produção “flexível” (para usar uma expressão de Sennett) permite a chamada “personalização” da produção: não há mais a necessidade de se produzir um único modelo em larga escala, sendo possível produzir um volume pequeno de muitos modelos, para atender segmentos específicos de consumidores (sobre essa idéia aplicada a um caso específico, a indústria automobilística, ver Womack, Jones & Roos, 1990) (note-se que está sendo usado “personalização” porque “customização” é um anglicismo não aceito pelas gramáticas nacionais).

¹³⁸ *Apud* Mason (1998, p.90): Morgenstern, Oskar (1948): “Demand Theory Reconsidered”, *Quarterly Journal of Economics*, February 1948.

Todavia, aparentemente também Morgenstern pouco avançou além das críticas, talvez porque estivesse mais interessado em procurar aplicações econômicas para sua¹³⁹ recente (à época) invenção (de 1944): a teoria dos jogos (Bernstein, 1996; Sandroni, 1999).

Em 1949 e 1950 esse panorama mudou: dois trabalhos sobre a teoria do consumidor surgiram e tentavam enfrentar o problema proposto por Morgenstern: Duesenberry (1949) e Leibenstein (1950). O primeiro, Duesenberry (1949), apresentava um enfoque mais macroeconômico, partia das idéias de Veblen (1899) e tentava mesmo refutar a teoria econômica neoclássica (Mason, 1998). O outro, mais modesto e partindo de um enfoque essencialmente microeconômico, tentava ampliar o alcance da teoria existente e, para isso, relaxava algumas hipóteses, tais como a “autonomia dos gostos do consumidor”, ou seja, o fato de que o consumidor não sofreria influência de outros consumidores (Mason, 1998).¹⁴⁰ É neste último artigo, Leibenstein (1950), que surge pela primeira vez a descrição teórica do efeito Veblen. Dada a importância desse artigo, este será discutido em profundidade em uma seção própria (3.4) desta dissertação.¹⁴¹

3.3. O comportamento do consumidor no marketing

É difícil precisar as bases teóricas da análise do comportamento do consumidor em marketing. Isto se deve, em parte, porque o estudo do comportamento do consumidor em marketing é um fenômeno historicamente novo, como demonstram Bartels (1976), Frenzen, Hirsh e Zerrillo (1994) e Walters (1980) e como foi discutido na seção 2.2.2

¹³⁹ Em parceria com Johannes Von Neumann.

¹⁴⁰ Aparelmente, escapou ao prof. Mason que também em marketing o artigo de Morgenstern teve influência. Cassady (1950) cita o artigo de Morgenstern, ao discutir os limites da teoria microeconômica da demanda em relação à variável tempo e mostra que em marketing o tempo não pode ser desconsiderado no estudo da demanda.

¹⁴¹ Quanto a Duesenberry (1949), algumas de suas principais idéias estão discutidas na seção 2.3 “O problema de pesquisa: medindo o efeito Veblen”.

“Marketing” deste trabalho (p. 38 acima).

Walters (1980) fixa em 1965 a explosão do interesse no estudo do comportamento do consumidor pelos estudiosos de marketing, pois é nesse ano que (Walters, 1980, p.273):

consumer research was being on a large scale.

Porém, o próprio Walters (1980) reconhece que já no início do século havia a preocupação dos pesquisadores de marketing em estudar o comportamento do consumidor em uma abordagem distinta da usualmente feita por economistas. Walters (1980) cita como trabalho pioneiro um artigo do professor Arch Shaw, de 1912¹⁴² e um livro de 1929 de Paul Nystrom, intitulado *Economics of Consumption* como marcos na história do estudo do comportamento do consumidor. Segundo Walters (1980), o trabalho de Nystrom é o primeiro livro de marketing a analisar os motivos do consumidor (porque se compra), ao lado da tradicional análise de economista (como e quanto se compra).

Já Frenzen *et alii* (1994) fazem um cotejamento entre as abordagens de economistas, sociólogos e estudiosos de marketing sobre o comportamento do consumidor. Para esses autores, os economistas são os primeiros a se interessar pelo tema, porém sempre utilizando a hipótese restritiva de racionalidade do consumidor, ainda que dissidências tenham surgido de tempos em tempos (Frenzen *et alii*, 1994 citam, entre outros, Commons, Duesenberry, Galbraith, Katona e Veblen como autores dissidentes). Quanto aos sociólogos, segundo Frenzen *et alii* (1994), estes partiram de um enfoque distinto do usualmente feito por economistas, ao reconhecer o consumo como um

¹⁴² Apud Walters (1980, p. 274): Arch Shaw (1912): “Some Problems in Marketing Distribution”. In *Quantity Journal of Economics* (sic), 1912. (O nome correto do periódico é *Quarterly Journal of Economics*).

Aparentemente, este artigo é um clássico do marketing, porque também Duddy e Revzan (1947, p.21) o citam como pioneiro, porém neste caso o ponto enfatizado é a abordagem funcionalista do trabalho de Shaw. Já Bartels (1976, pp. 143-144) mostra que nesse artigo Shaw fez uma classificação pioneira das funções envolvidas em um negócio (*business*): produção, distribuição e administração.

fenômeno essencialmente social. Porém, embora a aplicação de teorias sociológicas sobre o consumo tenha gerado muitos trabalhos, Frenzen *et alii* (1994) sugerem que quase não houve trabalhos empíricos que testassem eventuais explicações fornecidas pela teoria sociológica para o comportamento dos consumidores, com a notável exceção dos trabalhos de Paul Lazarsfeld, que é assim classificado por Frenzen *et alii* (1994, p.411):

*Paul Lazarsfeld was a pioneer in empirical research on consumer behavior.*¹⁴³

Segundo Frenzen *et alii* (1994), Lazarsfeld conclamava seus alunos e colegas sociólogos interessados no tema “comportamento do consumidor” a buscar dados nas pesquisas empíricas feitas por especialistas de marketing. Porém, ainda segundo Frenzen *et alii* (1994), esse apelo foi em vão e estudiosos de marketing e sociólogos pouco interagiram desde então.¹⁴⁴

Quanto ao estudo do comportamento do consumidor no marketing, Frenzen *et alii* (1994) discorrem sobre o uso do modelo dos 4 pp e como este é utilizado para gerar uma oferta atraente aos olhos do consumidor.¹⁴⁵ Como avanço nesse modelo, apontam para o uso de técnicas de segmentação, como forma de aprimorar o composto de marketing

¹⁴³ Para ver excertos de um trabalho de Lazarsfeld tido como pioneiro no estudo do comportamento do consumidor (“Shoe Buying in Zurich”, de 1933), ver Fullerton (1990). Para ver críticas aos trabalhos de Lazarsfeld como sociólogo, ver Wright Mills (1959, em especial: cap.III).

¹⁴⁴ Essa proposição de Frenzen *et alii* (1994) é discutível. Os trabalhos de Wroe Alderson (Alderson, 1957, 1958, 1965), por exemplo, são amostras do uso de teoria sociológica no marketing (notadamente o funcionalismo nas versões de Durkheim, Merton e Parsons é, aparentemente, a principal influência de sociologia no trabalho de Alderson). E dada a importância de Alderson para a teoria de marketing (ver Savitt, 1990, por exemplo), não é possível ignorar que os estudiosos de marketing estão, de alguma forma, abertos ao uso de sociologia em seus trabalhos. Uma outra prova disso é o dístico do *Journal of Consumer Research*: “an interdisciplinary quarterly”.

¹⁴⁵ Frenzen *et alii* (1994) estão utilizando portanto a chamada “abordagem pelo produto” (*commodity approach*) como sendo a única no marketing. Porém, é mister enfatizar que esta não é a única forma de ver o marketing, embora aparentemente seja a mais nova — há também a abordagem institucional e a abordagem funcionalista — em inglês: *institutional approach* e *functional approach*. Mason (1995, p.875) apresenta os seguintes anos de surgimento das várias abordagens (utilizando as datas de publicação dos principais trabalhos): 1912: abordagem funcionalista; 1915: abordagem institucional; e 1917: “abordagem pelo produto” (sobre as diferentes abordagens, ver Alderson, 1965; Bartels, 1976, pp.145-148; Mason, 1995, p.875 e Nystron, 1948, pp. 6-8). — Já Grisi (1986, pp. 9-10) mostra como a “orientação para o produto” foi a dominante, sobretudo nos EUA, até o final da II Guerra Mundial. Nos anos 1950 o marketing passa a ser orientado para o consumidor.

(os 4 pp) e adequá-lo melhor aos consumidores. Esse avanço se deu, segundo Grisi (1986), a partir dos anos 1950. Tanto Frenzen *et alii* (1994) como Grisi (1986) apontam um trabalho de Wendell Smith, de 1956, como sendo o pioneiro dos estudos de segmentação em marketing.¹⁴⁶ Porém, o tema “comportamento do consumidor” ainda não era visto como uma área do marketing a ser estudada em separado, a ser considerada uma subdisciplina do marketing.

Assim, é na década de 1960 que a área de estudos sobre comportamento do consumidor passa a receber uma maior atenção e um maior número de trabalhos passa a ser publicado sobre esse tema.

Como exemplo disso, o professor Bartels incluiu em seu livro um apêndice no qual listou as obras pioneiras em várias áreas do marketing: “*Bibliography of Marketing Literature, 1900-1974*”. Nesse apêndice, não há referência específica a um tópico “comportamento consumidor” e os trabalhos nessa área foram agrupados sob a rubrica “*Social and Behavioral Aspects of Marketing*”. Segundo Bartels (1976), o primeiro livro com o título de *Consumer Behavior* veio a lume apenas em 1968,^{147, 148} embora já em 1955 um volume houvesse sido organizado sob o título *The Life Cycle and Consumer Behavior* (Bartels, 1976, pp. 306-307).¹⁴⁹

De todo modo, já em trabalhos de marketing anteriores à II Guerra Mundial, como Duncan (1920) e Maynard *et alii* (1932), há esboços de modelos de comportamento

¹⁴⁶ *Apud* Frenzen *et alii* (1994) e Grisi (1986): Wendell R. Smith (1956): “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”. In *Journal of Marketing* 20(July): 3-8. Ainda sobre o trabalho de Smith, ver Wright (1966).

¹⁴⁷ *Apud* Bartels (1976, p.307): Engel, James F., David T. Kollat & Roger D. Blackwell: *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart, and Winston, 1968.

¹⁴⁸ Walters (1980) aponta esse trabalho de Engel, Kollat e Blackwell citado por Bartels como o primeiro “livro texto” de comportamento do consumidor. Porém, ainda segundo Walters (1980), o primeiro livro a apresentar um modelo de comportamento do consumidor é *The Theory of Buyer Behavior*, de John H. Howard e Jagdish N. Sheth, publicado em 1969. Mason (1984) apresenta esses autores em ordem inversa, destacando Engel *et alii* como sendo pioneiros *tout court*.

¹⁴⁹ *Apud* Bartels (1976, p.306): Clark, Lincoln (ed.): *The Life Cycle and Consumer Behavior*. New York: New York University Press, 1955.

do consumidor. Duncan (1920), embora afirme que o marketing é “economia aplicada” e que portanto todos os pressupostos da teoria econômica, tais como utilidade marginal decrescente e as curvas de demanda e oferta, sejam aplicadas ao marketing (Duncan, 1920, p.13), esboça no cap. XIV um modelo de comportamento do consumidor, mostrando que é preciso considerar fatores sociais, históricos e demográficos ao se analisar um mercado consumidor. Curiosamente, aparentemente escapa a Duncan (1920) que se o consumidor sofrer influências sociais, seu comportamento não poderá ser analisado sob o modelo tradicional da microeconomia e sua “utilidade marginal decrescente”. Essa incompatibilidade entre os pressupostos metodológicos da teoria econômica neoclássica e os de qualquer outra teoria de ciência social que explique o comportamento do consumidor é enfatizada por Tucker (1964 e 1967) e pode ser depreendida de Frenzen *et alii* (1994, p. 413).

Já Maynard *et alii* (1932, cap. 4) apresentam um esboço de comportamento do consumidor e fatores sócio-econômicos que podem afetar esse comportamento (cap.5) . Em sua tentativa de modelar o comportamento do consumidor, Maynard *et alii* (1932) propõem primeiro uma distinção entre dois grupos de consumidores: final e industrial.¹⁵⁰ O primeiro grupo seria constituído por pessoas que compram bens e serviços para consumo próprio; o segundo seria constituído por empresas que adquirem matérias-primas, bens de capital etc. A distinção básica entre esses grupos, segundo Maynard *et alii* (1932), seria que consumidores finais compram produtos para satisfazerem desejos pessoais, ao passo que consumidores industriais procuram atender objetivos empresariais.

A partir dessa primeira classificação dos tipos de consumidores, Maynard *et alii* (1932) passam a discorrer sobre os motivos de compra dos consumidores finais. Para esses

¹⁵⁰ Em inglês, respectivamente: *ultimate consumer* e *industrial consumer*.

autores, há motivos primários e motivos “seletivos” (Maynard *et alii*, 1932, pp. 58-59). O motivo primário é a necessidade de um produto; o seletivo é o que leva a escolha de um determinado modelo ou marca desse produto.

Feita essa primeira distinção entre motivos de compra primários e seletivos, Maynard *et alii* (1932) passam a discorrer sobre o processo mental que leva à decisão de compra. Segundo esses autores, há dois tipos ideais de comportamento, que são opostos entre si: “racional” e “emocional”. Em cada um desses pólos, há vários motivos que influem na decisão de compra e é o balanço final desses motivos que explicaria a decisão de compra. Segundo Maynard *et alii* (1932, p.61), essa tipologia foi adotada não porque seja a única possível, mas porque parece ser a mais útil para o estudioso de marketing na compreensão do processo de compra. A principal distinção entre os motivos emocionais e racionais seria, segundo Maynard *et alii* (1932, p.64), que os motivos racionais estariam baseados em julgamentos elaborados por meio de um raciocínio formal, enquanto os motivos emocionais seriam derivados, obviamente, de emoções.¹⁵¹

Os motivos emocionais podem ser subdivididos em (Maynard *et alii*, 1932, pp.61-64): (i) “orgulho e ambição”: neste caso, pode ser orgulho de mostrar o objeto comprado à família ou aos colegas de profissão, ou ainda a ambição de externar uma determinada imagem às outras pessoas; (ii) emulação: isto significa tanto o desejo de estar na moda, pois, segundo Maynard *et alii* (1932, p.62), “o homem é essencialmente um imitador”,¹⁵² quanto pode ser um desejo de seguir pelos “líderes de estilo na comunidade”;¹⁵³ (iii) desejo por inovação: aqui o motivo é parecer diferente, ao adotar o consumo de produtos que poucos conhecem ou possuem; (iv) desejo de “igualdade”¹⁵⁴: neste caso,

¹⁵¹ É interessante notar que, assim como Anderson (1933) apontou que Veblen (1898 e 1899) estava baseado na teoria psicológica do seu tempo, o mesmo vale para Maynard *et alii* (1932).

¹⁵² Em inglês: *Man is essentially imitative*.

¹⁵³ Em inglês: *style leaders of the community*.

¹⁵⁴ Em inglês: *Desire for Sameness*.

trata-se de não se destacar das outras pessoas (é o desejo oposto ao anterior) e, sobretudo, diz respeito à força do hábito ou tradição; (v) desejo de conforto: aqui tanto pode ser o conforto advindo do uso de determinado produto como o conforto em comprar em uma determinada loja; (vi) desejo de recreação: aqui Maynard *et alii* (1932) citam o exemplo do consumo de jogos de tabuleiro, como o Mah Jong; e (vi) “amor próprio”;¹⁵⁵ este último motivo emocional é uma mistura de todos os anteriores, segundo Maynard *et alii* (1932, p. 64). É curioso notar que alguns dos motivos apresentados podem ser comparados aos efeitos descritos por Leibenstein (1950): assim, “desejo por inovação” de Maynard *et alii* (1932) seria aproximadamente o equivalente ao efeito esnobação de Leibenstein (1950);¹⁵⁶ “desejo de “igualdade” equivaleria ao efeito demonstração e “orgulho e ambição” seria análogo ao efeito Veblen. Curiosamente, Maynard *et alii* utilizaram “emulação” em sentido distinto daquele usado em Veblen (1899), que nomeia a competição por *status* via consumo de “emulação pecuniária”, que geraria o chamado “consumo conspícuo” (o consumo como forma prioritária de demonstrar e ou alcançar prestígio social).

Quanto aos motivos racionais, estes são assim classificados por Maynard *et alii* (1932, pp.65-67): (i) confiabilidade: o produto deve cumprir aquilo que promete. O exemplo utilizado pelos autores é caneta-tinteiro: a pena deve escrever da forma como prometem os anúncios e o vendedor; (ii) economia; (iii) “economia de dinheiro”¹⁵⁷: este motivo difere do anterior, segundo os autores, porque “economia” poderia ser de longo prazo: o consumidor paga mais caro pelo bem, porque este é mais econômico do que outro, mais barato. Um exemplo seria o consumo de eletricidade por uma geladeira. Eventualmente, a mais cara é aquela que consome menos eletricidade. Já “economia de

¹⁵⁵ Em inglês: *Self-Love*.

¹⁵⁶ Ver seção 3.4 “Origens Teóricas do Efeito Veblen: O artigo de Harvey Leibenstein de 1950” desta dissertação.

¹⁵⁷ Em inglês: *Money Gain*.

dinheiro” seria comprar o produto mais barato, sendo portanto uma economia de curto prazo; (iv) conveniência: o exemplo utilizado pelos autores é adquirir um produto cuja embalagem facilita o manuseio, em relação a outro com embalagem menos manuseável.

Finalmente, concluindo seu modelo, Maynard *et alii* (1932) discutem o que levaria o consumidor a escolher uma loja e não outra para realizar a compra. Maynard *et alii* (1932, pp.69-71) apontam dois motivos: (i) reputação do vendedor e (ii) localização da loja.

Para Maynard *et alii* (1932), o comportamento real do consumidor acontece entre os dois extremos do modelo. Se tal comportamento será mais racional ou mais “emotivo”, isto dependerá das circunstâncias da compra, da classe social, do tipo de produto etc. Assim, talvez todos os motivos emocionais e racionais apresentados possam influir em uma decisão de compra: o que variaria seria a intensidade de cada motivo na decisão. Outro ponto discutido por esses autores é se esses motivos são conscientes ou latentes. Nem todos os motivos são conscientes, segundo os autores.¹⁵⁸ Ademais, os consumidores podem ser afetados por fatores sociais, que os autores apresentam no cap. 5 do seu livro: (i) riqueza do país (medida pelo PIB, Produto Interno Bruto); (ii) nível de renda da família; (iii) tamanho da família; (iv) distribuição da população (cidade x campo); (v) (à época, 1932) o aumento do número de mulheres que trabalham fora de casa; (vi) (à época, 1932) as mulheres como gastadoras de seu próprio salário (tendem a consumir de forma distinta das donas de casa); (vii) nível educacional (do consumidor e das pessoas do país em geral); (viii) hábitos de cada indivíduo e costumes de cada grupo social e (ix) moda.

Todavia, esse modelo de comportamento do consumidor apresentado em Maynard *et alii* (1932) é pouco formalizado, o que dificultaria sua aplicação na prática e

¹⁵⁸ Em inglês: *dormant and conscious buying motives*.

esse deve ser, em última instância, o objetivo de uma teoria em marketing (Alderson, 1957 e 1965). Pois o marketing apresenta uma dicotomia básica: ser positivo e normativo ao mesmo tempo (Grisi *et alii*, 1983).

Uma tentativa de transpor essas questões da pouca formalização do modelo e da possibilidade de haver um único modelo que abarcasse todas as facetas do comportamento do consumidor foi feita em 1965 por Philip Kotler. Nesse artigo são discutidos limites e possibilidades para se conceber uma “teoria” ou um modelo único de comportamento do consumidor para o marketing (Kotler, 1965).¹⁵⁹ Assim, nesse trabalho, o professor Kotler apresentava cinco modelos distintos e concluía que, se a cabeça do consumidor já não poderia ser chamada de “caixa-preta”¹⁶⁰, ainda inexistia um modelo unificado de comportamento do consumidor. Descobrir tal modelo seria, portanto, a tarefa e o objetivo da ciência do comportamento. Uma outra conclusão possível, a partir de Kotler (1965), seria que para o estudo do marketing, interessaria apenas saber quando utilizar cada modelo. Isto seria determinado pelo tipo de mercado a ser estudado (qual o tipo de consumidor e qual o tipo de produto).

Os modelos de comportamento do consumidor apresentados por Kotler (1965) são os seguintes (pela ordem que surgem em Kotler, 1965): (1) marshalliano, (2) pavloviano, (3) psicoanalítico freudiano, (4) sócio-psicológico vebleniano e (5) hobbesiano. Para cada modelo, o professor Philip Kotler apresenta suas principais hipóteses e aplicações para o marketing. Se isto pode servir de medida, em uma primeira análise, o modelo para o qual Kotler (1965) dedicou mais atenção foi o sócio-psicológico vebleniano, para o qual foram dedicados 25 parágrafos (218 linhas). Aos outros modelos, Kotler dedicou

¹⁵⁹ Discussão semelhante é apresentada por Tucker (1967, pp.1-20). Todavia, Kotler (1965) é mais formal e didático na apresentação dos vários modelos de comportamento do consumidor.

¹⁶⁰ Em inglês: *blackbox*.

aproximadamente a mesma atenção: 18 parágrafos (135 linhas) para o modelo marshalliano, 17 parágrafos (146 linhas) ao modelo pavloviano, 15 parágrafos (139 linhas) para o psicoanalítico freudiano e, finalmente, 8 parágrafos (73 linhas) ao modelo hobbesiano, para o qual Kotler enfatiza apenas o fato de ser aplicável muito mais ao mercado organizacional do que ao mercado consumidor.

O modelo marshalliano, segundo Kotler (1965), seria o modelo utilizado sobretudo pelos economistas. Seria o modelo que, nesta dissertação, foi chamado de “neoclássico” ou “ortodoxo”. Kotler cita como principais autores que contribuíram para essa teoria Adam Smith, Jeremy Bentham,¹⁶¹ Stanley Jevons, Carl Menger,¹⁶² Alfred Marshall e Léon Walras¹⁶³ (Kotler, 1965, pg. 38). Basicamente, o princípio utilizado nesse modelo é o da “utilidade marginal”¹⁶⁴ e é esse princípio que, consolidado por Alfred Marshall, gera as curvas de demanda e oferta (idem, ibidem). Como apontado por Kotler (1965, pp. 38-39), esse modelo utiliza uma série de simplificações sobre o comportamento do consumidor, dentre as quais as principais seriam: o preço é a única variável, tudo o mais seria constante (os gostos do consumidor, o mercado, os produtos etc.) e o consumidor tentaria, sempre, maximizar sua utilidade na aquisição de bens. Segundo Kotler (1965), esse modelo é criticado pelos especialistas de marketing,¹⁶⁵ que o consideram irreal e, mesmo,

¹⁶¹ Kotler (1965) cita o trabalho de Bentham como tendo sido publicado em 1780. Aparentemente, o professor Kotler cometeu um equívoco. A edição original de *Uma Introdução aos Princípios da Moral e da Legislação* é de 1789, segundo Pessanha (1974) e Sandroni (1999). É esta ainda a data que é utilizada na edição em português publicada em 1979 pela editora Abril, na coleção “Os Pensadores”.

¹⁶² Kotler (1965) cita Carl Menger como sendo “Karl Menger”. Aparentemente, fez uma confusão entre o pai, Carl Menger (o famoso autor de *Princípios de Economia Política*, de 1871 e um dos pais da escola neoclássica) e o filho do economista austríaco, o também austríaco matemático e economista bisneto Karl Menger. Note-se que esta confusão é, aparentemente, comum: Galbraith (1987, p.97) e Pinho (1992) também a cometeram. Para um exemplo do trabalho de Karl Menger em economia, ver Menger (1973).

¹⁶³ Alguns desses autores estão citados neste trabalho: Bentham (1789), Jevons (1871), Menger (1871), Marshall (1920a e 1920b) e Walras (1900). Ver seção 7 “referências bibliográficas”, à página 242.

¹⁶⁴ Sobre o conceito de utilidade marginal, ver as seções 3.1.2 e 4.6 deste trabalho, respectivamente “o comportamento do consumidor na microeconomia tradicional”, à página 74 e “Definições dos Termos Conceituais Relevantes”, à página 192.

¹⁶⁵ “Especialistas de marketing” aqui sendo uma tradução do inglês *marketers*.

absurdo. Nas palavras de Kotler (1965, p.39):

Marketers usually have dismissed the Marshallian model as an absurd figment of ivory-tower imagination

Porém Kotler (1965) aparentemente não acompanha essas críticas. Para Kotler (1965, pp.39-40), é preciso entender o modelo Marshalliano como normativo e não como descritivo da realidade. Assim, o modelo marshalliano geraria uma série de hipóteses sobre o comportamento do consumidor, tais como (segundo Kotler, 1965, p.39): (1) a demanda varia inversamente ao preço; (2) quanto menor o preço do produto substituto (concorrente), menores as vendas do produto em questão e quanto menor o preço do produto complementar, maiores as vendas do produto em questão; (3) se o produto não for “inferior”,¹⁶⁶ quanto maior a renda real dos consumidores, maiores serão as suas vendas e (4) quanto maior o gasto com o composto promocional, maiores serão as vendas.

Como Kotler (1965, p. 39) aponta, todas essas hipóteses dependem de a maioria dos consumidores comportarem-se como os consumidores maximizadores de utilidade do modelo marshalliano (neoclássico). Porém, o próprio Kotler (1965, p.39) faz a ressalva de que o preço pode ser indicativo de qualidade ou como sinal de *status*. Assim, reduções de preços podem gerar redução de demanda, uma reação que não encontra explicação no modelo marshalliano de comportamento do consumidor. Para Kotler (1965, p.39), a principal limitação do modelo marshalliano é assumir que os gostos dos consumidores são dados, não explicando, por exemplo, as razões de os consumidores preferirem uma determinada marca ou produto. Assim, no modelo marshalliano (neoclássico), o consumidor seria uma “caixa preta”. Crítica idêntica é feita por Veblen (1898): se os consumidores comportarem-se como maximizadores de utilidade, seu

¹⁶⁶ Sobre bem inferior, ver nesta dissertação as seções “Classificação dos bens em microeconomia”, à p.85 e “Definições dos Termos Conceituais Relevantes”, à p. 192.

comportamento será logicamente previsível. Neste caso, a economia, nas palavras de Veblen (1898) seria uma ciência taxonômica: bastaria classificar os comportamentos dos consumidores como normais (que seguem a teoria) e “desvios” (que não seguem a teoria). Os consumidores do modelo marshalliano seriam passivos e inertes, como se raciocinassem apenas em termos de maximização da utilidade total e não sofressem influência do meio social em que vivem. Para Veblen (1898), esse modelo de comportamento criado pelos economistas ignorava os avanços feitos por outras ciências sobre o comportamento do homem, notadamente a antropologia e a psicologia. Nas palavras de Veblen (1898, pp.389-390):

*the human material with which the inquiry is concerned is conceived in hedonistic terms; that is to say, in terms of passive and substantially inert and immutably given human nature. The psychological and anthropological preconceptions of the economists have been those which were accepted by the psychological and social sciences some generations ago. The hedonistic conception of man is that of a lightning calculator of pleasures and pains, who oscillates like a homogeneous globule of desire of happiness under the impulse of stimuli that shift him about the area, but leave him intact. He has neither antecedent nor consequent. He is isolated, definitive human datum, in stable equilibrium except for the buffets of impinging forces that displace him in one direction or another. [...] He is not the seat of a process of living, except in the sense that he is subject to a series of permutations enforced upon him by circumstances external and alien to him.*¹⁶⁷

Assim, dadas as limitações do modelo marshalliano, Kotler (1965) apresenta outros modelos de comportamento do consumidor, modelos estes que ajudariam o especialista de marketing a compreender e prever as reações dos consumidores em um dado mercado.

O modelo seguinte apresentado em Kotler (1965) é o “modelo pavloviano de aprendizagem”¹⁶⁸. Segundo Kotler (1965, p. 40) este modelo é derivado dos experimentos

¹⁶⁷ Para uma discussão detalhada de Veblen (1898), ver o *Cambridge Journal of Economics* 22(4), de julho de 1998. Esse número da revista é comemorativo do centenário do artigo de Veblen (1898) e, portanto, todo dedicado a artigos comentando Veblen (1898) (além de republicar o artigo original de Thorstein Veblen).

¹⁶⁸ Em inglês: *Pavlovian Learning Model*.

feitos pelo psicólogo russo Pavlov e parte de conceitos como “vontade” (desejo/necessidade), “estímulo”, “resposta” e “reforço”.¹⁶⁹ Para Kotler (1965), o modelo pavloviano não pretende ser uma teoria acabada do comportamento do consumidor, mas pode gerar “pistas”¹⁷⁰ importantes para a compreensão do consumidor pelo especialista de marketing. Tais “pistas” seriam utilizadas sobretudo na área do composto promocional e, mais especificamente, na propaganda dos produtos.

Após discorrer sobre o modelo pavloviano, Kotler (1965) apresenta o que chama de “modelo psicoanalítico freudiano”¹⁷¹. Kotler (1965) compara o trabalho de Freud aos de Darwin e Copérnico, para enfatizar o quão revolucionária para a ciência seria a obra do pensador austríaco. Segundo Kotler (1965), utilizando os conceitos de *id*, *ego* e *superego*, seria possível (ao menos em parte) conhecer o que há no inconsciente do cérebro humano e, assim, compreender melhor ações que não seriam “racionais”, ou seja, “conscientes”. Kotler enfatiza que esse modelo geraria, em marketing, um campo de pesquisa novo, “pesquisas motivacionais”, para descobrir dados sobre os consumidores que não seriam normalmente apreendidos em pesquisas quantitativas (o exemplo usado por Kotler é o do comportamento do consumidor norte-americano em relação às qualidades dos laxantes). Kotler (1965) enfatiza que ainda haveria (à época) muito a ser feito nessa área, mas que essas pesquisas motivacionais seriam de grande valia para os especialistas de marketing.

Kotler (1965) apresenta a seguir o que chama de “modelo sócio-psicológico vebleniano”,¹⁷² originado a partir das idéias de Veblen (1899). Segundo Kotler (1965), o modelo de comportamento do consumidor proposto por Veblen (1899) é muito diferente

¹⁶⁹ Em inglês, respectivamente: *drive*, *cue*, *response* e *reinforcement*.

¹⁷⁰ Em inglês: *insights*.

¹⁷¹ Em inglês: *Freudian Psychoanalytic Model*.

¹⁷² Em inglês: *Veblenian Social-psychological Model*.

do proposto pelos outros economistas, notadamente Alfred Marshall, e que Kotler (1965) batizou de modelo marshalliano. Isto não poderia ser diferente, dadas as críticas feitas por Veblen (1898) à teoria econômica da época; em Veblen (1898), alguns dos autores debatidos são o próprio Marshall e ainda Carl Menger, dois dos principais expoentes da escola neoclássica. Logo, pode-se entender Veblen (1899) como a sequência lógica de Veblen (1898). Pois se em Veblen (1898) há uma exposição dos problemas metodológicos enfrentados pela ciência econômica da época, com ênfase no fato de que o modelo neoclássico é teleológico (o modelo já é feito para que um resultado, o equilíbrio, seja atingido *a priori*) e também taxonômico (mais classifica do que explica a realidade), é preciso então fazer uma ciência econômica “evolucionária”, como a biologia darwiniana: um modelo que seja aberto (no sentido de que o futuro é incerto) e, mais do que classificar a realidade, tente descrevê-la e explicá-la. E é isso que Veblen (1899) tenta fazer como o problema da demanda no capitalismo, explorando sobretudo as idéias de “emulação pecuniária” e “consumo conspícuo”.¹⁷³

Para Kotler (1965), o modelo de Veblen (1899) enfatiza sobretudo a influência social no comportamento do consumidor individual. Como diz Kotler (1965, p.42), Veblen vê o homem como um animal social:

*He [Veblen] saw man as primarily a social animal — conforming to the general forms and norms of his larger culture and to the more specific standards of the subcultures and face-to-face groupings to which his life is bound.*¹⁷⁴

Assim, partindo de Veblen e sua análise da classe ociosa (a classe cujo trabalho, segundo Veblen, seria não-produtivo economicamente¹⁷⁵), seria possível construir um

¹⁷³ Sobre “emulação pecuniária” e “consumo conspícuo”, ver p.124 abaixo nesta dissertação.

¹⁷⁴ Talvez tenha escapado ao professor Kotler, mas chamar o homem de “animal social” é uma frase de Aristóteles: conforme Marx (1857, p.4), essa frase está em *De Republica*, Livro Primeiro, cap. 2. Note-se ainda que, segundo Larson (1995) e Monastério (1995), Veblen não costumava citar suas fontes.

¹⁷⁵ Veblen usa as palavras com um sentido muito peculiar, como mostram vários de seus comentaristas (Galbraith, 1979; Mason, 1998; Wright Mills, 1953). Portanto, é preciso estar atento que chamar alguém de

modelo de comportamento de consumidor. A hipótese central, neste caso, é admitir que a motivação do consumidor ao adquirir um produto é a busca de *status*, muito mais do que satisfazer uma necessidade fisiológica. Destarte, a ênfase no comportamento do consumidor do modelo vebleniano recai na chamada “emulação pecuniária” (Veblen, 1899, cap.II), sendo essa “emulação pecuniária” vebleniana a competição do consumidor com outros para parecer respeitável, para estar na moda, para ostentar a renda percebida. Essa emulação pecuniária se revelaria através da aquisição de bens como roupas, automóveis e casas (o chamado “consumo conspícuo”. Ver Veblen, 1899, cap. IV). Como acentua McCormick (1983), a emulação pecuniária e sua conseqüência, o consumo conspícuo, parecem ser equivalentes ao efeito demonstração descrito por Duesenberry (1949).¹⁷⁶

Uma crítica feita por Kotler (1965, p.42) ao modelo vebleniano é que nem todas as pessoas têm a classe ociosa como grupo de referência: para algumas, esse grupo de referência seria a classe sócio-econômica imediatamente superior à qual pertencem (fato apontado por Martineau, 1958)¹⁷⁷ — esta crítica é partilhada por Wright Mills (1953). — Outra crítica apontada por Kotler (1965, pp.42-43) é que nem sempre a emulação pecuniária se dá pelo consumo conspícuo: muitas vezes, a emulação ocorre pelo não-consumo conspícuo: a ausência de consumo para ostentar uma determinada renda ou *status*.

“ocioso”, no sentido vebleniano, não implica em valoração moral equivalente a “vagabundo” ou algo do gênero. Nas palavras de Veblen (1899, p.15):

O abandono habitual do trabalho não constitui uma classe ociosa.

E mais adiante (Veblen, 1899, p.23):

Desde esse momento o traço característico da classe ociosa é a isenção conspícua de trabalho útil.

As ocupações normais e características da classe, nessa fase madura de sua evolução, são formalmente quase as mesmas que eram nos primeiros tempos. São elas o governo, a guerra, o esporte e as funções rituais. É possível, como fazem os que gostam de preciosismos teóricos, afirmar que tais ocupações são ainda incidentalmente e de modo indireto “produtivas”; mas note-se — e esse ponto é decisivo — que o motivo usual e ostensivo da classe ociosa, em tais ocupações, não é evidentemente aumentar a riqueza por esforço produtivo.

¹⁷⁶ Porém McCormick (1983) faz a ressalva que no modelo de Duesenberry (1949), uma distribuição de renda mais equitativa tenderia a diminuir o efeito demonstração, ao passo que Veblen (1899) aparentemente ignora essa possibilidade.

¹⁷⁷ Sobre Martineau (1958), ver pp. 61-62 acima nesta dissertação.

Esta última crítica é partilhada por O'Dea (1996). Segundo este autor, não consumir vegetais que não sejam produzidos na própria horta ou produtos que não sejam recicláveis são exemplos de não-consumo conspícuo. Para O'Dea (1996) talvez a emulação pecuniária se dê não via quantidade de consumo, mas pela qualidade desse consumo.

Porém, O'Dea (1996) não aponta isto como uma falha do modelo vebleniano e sugere que talvez a simplicidade elegante¹⁷⁸ (a forma como O'Dea batizou o não-consumo conspícuo) possa ser incorporada ao modelo vebleniano como mais uma forma de emulação pecuniária.

Kotler (1965) também enfatiza que Veblen (1899) não é o primeiro a salientar a importância da classe sócio-econômica como determinante do padrão de consumo de uma pessoa. Segundo Kotler (1965, p.43), ao menos Karl Marx¹⁷⁹ no *Manifesto Comunista* já havia apontado para essa questão (em 1848) e ainda outros cientistas sociais, notadamente antropólogos (tais como Boas e Malinowski, citados por Kotler) já ressaltavam a importância e a influência do grupo social no comportamento do indivíduo.

Contudo, feitas essas ressalvas, Kotler (1965) passa a discorrer sobre a importância do modelo vebleniano no estudo do comportamento do consumidor. Com o auxílio desse modelo, segundo Kotler (1965, pp. 43-44), é possível estudar o consumidor à luz de várias influências: a cultura e as várias sub-culturas existentes em uma sociedade; a classe social; os grupos de referência: aqueles grupos aos quais o indivíduo aspira pertencer e os “grupos de influência”:¹⁸⁰ os grupos sociais aos quais o indivíduo efetivamente pertence. Finalmente, com o auxílio desse modelo é possível, paradoxalmente, compreender as diferenças individuais. Pois ao se assumir que o consumidor não é um ser que

¹⁷⁸ Em inglês: *simplicity chic*.

¹⁷⁹ Em parceria com Friedrich Engels.

¹⁸⁰ Em inglês: *face-to-face groups*.

simplesmente maximiza sua utilidade, mas raciocina em outros termos que não os puramente econômicos e ainda sofre influência do meio social em que vive, abre-se a perspectiva teórica para considerar que dois indivíduos que pertençam aos mesmos grupos sociais não necessariamente irão consumir da mesma forma (Kotler, 1965, p.44). Todos os grupos sociais e as subculturas são influências, por certo, mas cada indivíduo é único em temperamento e habilidades (Kotler, 1965, p. 44). Assim, Kotler (1965) expõe a importância do pensamento vebleniano para o marketing, algo também enfatizado por Hamilton (1989).

O último modelo de comportamento do consumidor abordado por Kotler (1965) é o “modelo de fatores organizacionais hobbesiano”.¹⁸¹ Este modelo, segundo Kotler (1965, p.44) é primordialmente aplicável ao mercado de compras organizacionais, o mercado de negócios entre empresas. Para Kotler (1965, p.45), a princípio este seria um mercado no qual se aplicaria perfeitamente o modelo marshalliano, pois o encarregado das compras de uma empresa deveria agir “racionalmente”, no sentido de decidir com base em fatos objetivos: preço, qualidade, prazo etc. Contudo, segundo Kotler (1965), o comprador é uma pessoa que tem seus próprios interesses e estes, talvez, não coincidam exatamente com os da empresa. Logo, em uma situação na qual o comprador deva decidir escolher entre dois produtos com as mesmas qualidades, preços etc., a decisão será tomada com base em fatores pessoais — qual produto atenderia melhor aos anseios do comprador. — O ponto importante, segundo Kotler (1965, p.45) é que o comprador deve balancear seus interesses pessoais e os da organização, ao decidir como realizar uma compra. Para Kotler (1965), é o trabalho de Hobbes que permite entender melhor este dilema.^{182, 183}

¹⁸¹ Em inglês: *Hobbesian Organizational-factors Model*.

¹⁸² Kotler (1965) refere-se a *Leviathan*, de Thomas Hobbes, publicado originalmente em 1651. A edição citada por Kotler (1965, p.45) é London: G. Routledge & Sons, 1887.

Em seu artigo de 1965, o professor Kotler termina concluindo que, embora ainda não existisse à época um modelo único de comportamento do consumidor, que englobasse todos os aspectos dos modelos discutidos, o uso desses vários modelos permitiria ao especialista de marketing entender melhor o comportamento do consumidor. Segundo Kotler (1965), o modelo marshalliano permitiria compreender as relações entre preço, renda e consumo; o modelo pavloviano possibilitaria ligar os comportamentos e experiências passadas ao comportamento atual e futuro do consumidor; o modelo freudiano ajudaria a compreender os motivos e as atitudes de compra originadas no “mundo interior”¹⁸⁴ do consumidor; o modelo vebleniano enfatizaria a influência dos grupos sociais no comportamento de cada consumidor individualmente e, por último, o modelo hobbesiano facilitaria a compreensão do mercado de compras organizacionais.

De todo modo, anos depois da publicação de Kotler (1965), Kotler (1994, cap.7) e Kotler e Armstrong (1991, cap.5) apresentaram um modelo que parece ser uma tentativa de unificar os vários modelos de comportamento do consumidor. O modelo de comportamento do consumidor apresentado em Kotler (1994) e Kotler e Armstrong (1991) parece ser o modelo utilizado atualmente em marketing, pois é uma versão resumida daquele apresentado em Engel, Blackwell e Miniard (1994). Note-se que não se está tratando de teoria, mas sim de modelo. Pois como aponta Hunt (1991, pp. 155-157), ainda não há uma teoria de comportamento do consumidor em marketing, como há em economia, mas sim modelos que, eventualmente, concorrem entre si. Hunt (1991) chama de modelo e não de teoria o que está exposto em um trabalho anterior de Engel e Miniard.¹⁸⁵

¹⁸³ Desde a publicação do artigo do prof. Kotler, houve em economia avanços teóricos nessa discussão do interesse do funcionário versus o interesse da empresa. Modernamente, chama-se essa questão de “problema de agenciamento” (*agency problem*). Um trabalho já clássico nessa área é Jensen e Meckling (1976).

¹⁸⁴ Em inglês: *private world*.

¹⁸⁵ *Apud* Hunt (1991, p. 96): James F. Engel, David T. Kollat & Roger D. Blackwell (1973): *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

A questão sobre a ausência de uma teoria unificada do comportamento do consumidor em marketing parece estar ligada às origens do marketing: os primeiros trabalhos em marketing foram feitos para resolver problemas práticos.¹⁸⁶ Não por acaso, Engel, Blackwell e Miniard (1994) afirmam que é possível conhecer o consumidor via pesquisa empírica, embora um entendimento completo seja impossível. O que se obtém é conhecimento bastante para a tomada de decisão (Engel, Blackwell e Miniard, 1994, p.30):

Consumer motivation and behavior can be understood through research. Perfect prediction is not possible, but strategic outcomes are notably improved through properly undertaken and used research.

Dáí talvez tenha surgido em marketing a teorização via indução, algo condenado por Gewandsznajder (1989) e Popper (1959, 1972, 1974), pois segundo esses autores não é possível extrair logicamente leis gerais a partir de um conjunto de observações, não importando quantas observações tenham sido feitas. Blaug (1980) e Hunt (1991) apresentam críticas a essa proposição popperiana da impossibilidade lógica de observações gerarem uma lei científica. Blaug (1980) em especial mostra que o problema da indução talvez esteja no uso da linguagem. Para Blaug (1980), o que se faz em ciência é adução e não, indução (Blaug, 1980, p.54):

adução é a operação não-lógica que consiste em pular do caos, que é o mundo real, para uma intuição ou tentativa de conjectura acerca da relação real existente entre o conjunto de variáveis pertinentes. O modo de se dar esse salto pertence ao contexto da descoberta.

Logo, para Blaug (1980), as hipóteses científicas iniciais, a serem testadas nos moldes popperianos, surgiriam por adução e não, por indução. Já Beveridge (1980) não diferencia entre “adução” e “indução” e assume que a indução é um método válido para gerar hipóteses científicas. De todo modo, parece haver concordância entre os autores dedicados à filosofia da ciência que não é possível gerar leis científicas por meio de indução

¹⁸⁶ Sobre as origens do marketing, ver a seção 2.1 desta dissertação: “Breve Histórico: A Ciência Econômica e o Marketing”.

(Magee, 1973; Popper, 1959, 1972 e 1974). O que é gerado são hipóteses teóricas que devem ser testadas empiricamente.

O que todos esses autores parecem dizer é que há um processo psicológico de geração de idéias que não é explicável logicamente. Max Weber (1971, p.25 e segs.) chamou a isso de “intuição”. Para Weber (1917, p.26):

o trabalho e a paixão fazem com que surja a intuição, especialmente quando ambos atuam ao mesmo tempo. Apesar disso, a intuição não se manifesta quando nos o queremos, mas quando ela o quer.

E, mais adiante, enfatiza Weber o papel do acaso na descoberta científica (Weber, 1917, p.27):

As intuições científicas que nos podem ocorrer dependem, portanto, de fatores e “dons” que são por nós ignorados.

Wright Mills (1959) batizou isso de “imaginação sociológica”. Para Wright Mills (1959, cap. II) não é possível explicar a realidade fazendo apenas teoria, sem cotejá-la com fatos. Mas, tampouco, é possível fazer teoria apenas colecionando dados e gerando apenas pequenos modelos que expliquem apenas os dados coletados, o que Wright Mills batizou de “empirismo abstrato” (Wright Mills, 1959, cap. III). É preciso mesclar essas duas formas de fazer ciência. Para tanto, o cientista social deve valer-se da “imaginação sociológica” (Wright Mills, 1959).¹⁸⁷

Popper (1972), entretanto, não afirma que uma ciência deve ter uma única teoria. É possível que haja teorias concorrentes, cada uma explicando fenômenos distintos ou partes distintas do mesmo fenômeno. A “melhor” teoria, segundo Popper (1972), seria aquela com maior conteúdo explicativo. Ou, como afirma Arida (1984), um modelo é preferível a outro se for mais geral e abrangente:

¹⁸⁷ É curioso cotejar essa idéia com a expressa em Levitt (1983 e 1983b): ao praticante do marketing é necessário a “imaginação de marketing”. Tanto Levitt (1983 e 1983b) quanto Wright Mills (1959) parecem referir-se àquele mistério que é a forma como as idéias surgem na mente humana, seja para resolver qualquer tipo de problema.

Regra 3: Abrangência. Aparentemente, é uma regra crucial: o argumento que não for capaz de explicar toda a evidência empírica disponível perde plausibilidade.(...)

Regra 4: Generalidade. Por esta regra de retórica, o argumento que incluir o seu rival como um caso particular adquire maior plausibilidade.

Aparentemente, talvez o marketing (e em especial a parte que estuda o comportamento do consumidor) esteja naquela fase de “crise”, como descrita por Kuhn (1962): vários paradigmas concorrendo entre si. Todavia, dada a natureza ambígua do marketing (deve ser normativo e positivo ao mesmo tempo), é preciso gerar soluções para a tomada de decisão do administrador de marketing. Logo, um modelo ou teoria incompleto é melhor do que nenhum. O próprio Popper (1972) reconhece essa possibilidade de escolha entre modelos concorrentes e essa necessidade do “homem de ação” em escolher um guia para a sua decisão (Popper, 1972, p.31):

um homem de ação prática tem sempre de escolher entre alternativas mais ou menos definidas, já que mesmo a inação é um tipo de ação.

O dilema do “homem de ação” popperiano é, aparentemente, idêntico ao com que se defronta diariamente o gerente de marketing: tomar decisões em condições de incerteza. Para Popper (1972, p.32), o “homem de ação” deve escolher aquela teoria mais testada, mesmo sabendo que a escolhida talvez não seja a mais fidedigna ou com maior capacidade explicativa. Pois os motivos que levam essa teoria a não ser verdadeira (ou por outra: a ser falsa) estão além do controle do “homem de ação” e este, segundo Popper (1972), deve estar preocupado somente com as variáveis que pode controlar.

Portanto, mesmo não sendo o modelo ideal ou a teoria definitiva, há em marketing pelo menos um modelo de comportamento do consumidor, apresentado em Kotler (1994) e Kotler e Armstrong (1991), que auxilia o gerente de marketing a tomar decisões. Segundo esses autores, o comportamento do consumidor seria função de vários fatores (Kotler, 1994 e Kotler & Armstrong, 1991):

- a. fatores culturais: cultura, subcultura e classe social;
- b. fatores sociais: grupos de referência, família, papéis e posições sociais;
- c. fatores pessoais: idade e ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito;
- d. fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e valores.

Todos esses fatores influenciariam o comportamento do consumidor.¹⁸⁸

Portanto, na teoria do marketing, o consumidor é visto como um ser em tudo oposto ao apresentado na teoria microeconômica da demanda. Em marketing, o consumidor não dispõe de informação perfeita, não é racional (em termos econômicos) e, sobretudo, não é um ser a-social, imune à influência de outros consumidores. Ao sofrer essa contínua influência de outras pessoas, o consumidor em marketing não é visto como sendo dotado de preferências estáveis. A partir disto, talvez, possa-se encontrar uma justificativa razoável para a existência da noção de ciclo de vida de produto em marketing. Se as preferências fossem estáveis, os produtos não teriam ciclos de vida, pois os consumidores demandariam sempre os mesmos bens e serviços e provavelmente não estariam dispostos a experimentar novos produtos.

Outra característica do consumidor na teoria de marketing, e decorrente de se tratar do oposto do consumidor na teoria microeconômica da demanda, é que o conjunto de consumidores existentes em um mercado não é homogêneo. Daí Alderson (1965) haver proposto um modelo teórico de mercado perfeitamente heterogêneo. Ademais, assumir a diferenciação dos consumidores é um dos motivos (talvez, o principal) para o desenvolvimento das técnicas de segmentação, como as descritas em Weinstein (1993). A

¹⁸⁸ Enfatize-se que se trata de um modelo, não de teoria. Note-se que a relação de fatores que influenciam as decisões de compra do consumidor são exatamente o que Wright Mills (1962, p.41) chamou de modelo: “um inventário mais ou menos sistemático dos elementos aos quais devemos prestar atenção para compreender alguma coisa.”

idéia de segmentação parte da idéia de que nem todos os consumidores reagem da mesma forma aos estímulos de marketing feitos por uma empresa. Portanto, ao reconhecer os segmentos do mercado, essa empresa estará tentando otimizar seus recursos, priorizando atender àqueles consumidores que reagirão da forma mais positiva ao seu composto de marketing. Ou essa mesma empresa poderá criar compostos de marketing específicos para cada segmento de consumidores. A radicalização do princípio da segmentação levaria cada empresa a, eventualmente, criar um composto de marketing para cada consumidor específico (o chamado “marketing de relacionamento”, como proposto por Grönroos, 1996; Ribeiro *et alii*, 1999; e Vavra, 1992).

Entretanto, embora haja essa dicotomia entre o marketing e a teoria microeconômica, esta última foi incorporada ao estudo do marketing como sendo o modelo marshalliano discutido por Kotler (1965). Assim, por exemplo, para o cálculo da demanda potencial para um produto, é utilizado um cálculo que é a aplicação do modelo marshalliano descrito em Kotler (1965): o número de pessoas existentes em um dado mercado (Kotler, 1994 e Kotler & Armstrong, 1991). A partir do mercado potencial é possível calcular o “mercado disponível” (Kotler, 1991, p.220 e Kotler & Armstrong, 1991, p.137): “o conjunto de consumidores que têm interesse, renda e acesso a um produto ou serviço” (Kotler & Armstrong, 1991, p.137). Assim, a “estimativa da demanda total de mercado” seria dada pela fórmula (citada de Kotler & Armstrong, 1991, p. 138):

$$Q = n \times q \times p$$

Onde Q = demanda total de mercado;

n = número de compradores no mercado;

q = quantidade comprada anualmente por um comprador médio; e

p = preço médio unitário.

Ora, o que está fazendo através desta fórmula é a somatória de consumidores que se comportem como o previsto na teoria microeconômica do consumidor. Porém, se o efeito Veblen de fato existir, este cálculo não será correto, pois o comportamento de cada consumidor afetará o comportamento dos demais. Assim, há uma incongruência entre a parte do marketing que estuda previsão de demanda e a parte do marketing que estuda o comportamento do consumidor. Daí Kotler e Armstrong (1991, p.141 e seguintes) apresentarem outras formas de calcular a demanda em um mercado, tais como “pesquisa das intenções dos compradores”, “conjunto da opinião da força de vendas”, “opinião de especialistas”, “método do teste de mercado”, “análise de séries temporais”, o uso de “indicadores guia” e a “análise estatística da demanda”. Assim, Kotler e Armstrong (1991) reforçam o que Kotler (1965) mostrou: ainda não há em marketing uma teoria geral do comportamento do consumidor, que unifique os modelos de comportamento do consumidor e análise da demanda em um mercado.

3.4. Origens Teóricas do Efeito Veblen: O artigo de Harvey Leibenstein de 1950

O primeiro autor a nomear o fenômeno hoje conhecido como “efeito Veblen” foi Harvey Leibenstein, em um artigo publicado em 1950 e intitulado “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand” (Mason, 1998, pp. 92-6). Nesse artigo, Leibenstein mostra que o efeito Veblen ocorre quando um aumento de preço de um dado bem gera um aumento de demanda por esse mesmo bem (com todos os preços dos outros produtos permanecendo constantes).¹⁸⁹ Isto significa que a curva de demanda desse

¹⁸⁹ Isto sem alteração da renda percebida pelo consumidor no período estudado. Sobre as premissas assumidas por Leibenstein, ver pp.144-146 abaixo e nota de rodapé #215, à p.146, nesta dissertação.

bem seria positivamente inclinada, ao contrário do que preconiza a teoria tradicional.

Nesse artigo, que se tornou clássico,¹⁹⁰ Leibenstein procurou estudar o que chamou de “demandas não funcionais” (Leibenstein, 1950, p. 188). Para tanto, começou fazendo um pequeno reparo à teoria econômica da época (1950), mostrando que há um problema ao ser realizado o cálculo da demanda agregada em um dado mercado: trata-se da questão da inagregabilidade¹⁹¹ das demandas individuais. Em outras palavras, Leibenstein (1950) propôs-se a estudar a demanda agregada em um dado mercado a partir do abandono de uma hipótese comumente utilizada nos trabalhos baseados na teoria econômica neoclássica, a saber, o consumidor não é influenciável por outros consumidores ao comprar um dado produto (o comportamento de cada consumidor independe do comportamento dos demais). Seria exemplo disto o comportamento dos consumidores quando seguem uma determinada moda de vestuário: a atitude de um é influenciado pelas atitudes dos outros. Segundo Leibenstein (1950), foram as proposições feitas pelo professor Morgenstern que o levaram a estudar o tema.¹⁹² Morgenstern, citado em Leibenstein (1950, p.183), afirmou que:

But the phenomenon of non-additivity is in fact much deeper; since virtually all collective supply curves are non-additive it follows that the demand of firms for their labor, raw materials, etc. is also non-additive. This expands the field of non-additivity enormously.

Entretanto, Morgenstern (*apud* Leibenstein, 1950) apenas fez críticas à teoria econômica existente, sem oferecer nenhuma resposta à questão proposta. É exatamente essa resposta que Harvey Leibenstein tentou oferecer em seu artigo de 1950.

¹⁹⁰ Para constatar a importância do artigo de Harvey Leibenstein para o estudo da demanda, basta uma pequena verificação do número de citações que esse artigo recebeu. Em um levantamento que não se pretende exaustivo, foram encontradas vinte e oito (28) referências a Leibenstein (1950). Ver “Anexo 2: Textos que citam Leibenstein (1950), Rae (1834) e Veblen (1899)” ao final deste trabalho (p.274).

¹⁹¹ Neste texto, optou-se por traduzir *non-additivity* por “inagregabilidade” ao invés de “não-aditividade” ou “inaditividade”.

¹⁹² *Apud* Leibenstein (1950, p.183): Morgenstern, Oskar (1948): “Demand Theory Reconsidered”, *Quarterly Journal of Economics*, February 1948.

Para tanto, o artigo de Leibenstein se inicia com um pequeno histórico das tentativas anteriores de abordarem o problema da inagregabilidade das demandas individuais. Nessas primeiras tentativas, os autores estudaram a questão sobretudo a partir do consumo ostentatório, ou seja, o consumo realizado para ostentar riqueza e *status*. Leibenstein (1950), reconhecendo não ser o primeiro a estudar tal fenômeno, atribuiu sua “descoberta” a John Rae.¹⁹³ Esta passagem sobre Rae do texto de Leibenstein é discutível, pois Mason (1998, cap. 1) mostra que vários autores já haviam abordado a questão do consumo ostentatório, tais como Mandeville, Hume, Adam Smith e Bentham. Porém, como aponta Mason (1998, p. 11), no início do século XVIII o assunto do consumo de bens de luxo estava esquecido pelos economistas, até o surgimento do trabalho de John Rae.

Provavelmente, o primeiro autor moderno a considerar a importância das influências sociais no consumo individual foi Henry Cunynghame, em um artigo de 1892¹⁹⁴ (Mason, 195, p. 872). Outra autora a discutir esse tema foi Foley (1893). Todavia, como apontam Fullbrook (1998) e Mason (1998, p. 38), também esse artigo teve pouca influência sobre os economistas da época e, em termos práticos, caiu no esquecimento. Fullbrook (1998) afirma que Foley, talvez decepcionada com a ausência de comentários dos

¹⁹³ Rae, John (1905): *The Sociological Theory of Capital*. London: The MacMillan Co. (*apud* Leibenstein, 1950). Todavia, aparentemente John Rae se tornou um autor esquecido, a se comparar com o número de referências feitas a Leibenstein e Veblen (a comparação é feita a a partir do levantamento citado à nota 190, que não se pretende exaustivo). Ver seção 8.2 “Anexo 2: Textos que citam Leibenstein (1950), Rae (1834) e Veblen (1899)” ao final deste trabalho (página 274) e ainda Mason (1998, especialmente os capítulos 2, 7 e 10).

É mister também não confundir esse John Rae com outro, o biógrafo de Adam Smith, como também é enfatizado por Schumpeter (1954, p. 468). Este último John Rae, o biógrafo de Adam Smith, nasceu em 1845 na cidade de Wick (noroeste da Escócia) e morreu em 1915, sendo enterrado em sua cidade natal. A biografia que escreveu de Adam Smith foi publicada originalmente em 1895 [Essas informações foram coletadas na introdução escrita às pp. 5-16 pelo prof. Jacob Viner da edição de 1965 da biografia de Adam Smith (New York: Augustus M. Kelley, 1965)]. Schumpeter (1952, p.181) refere-se a essa biografia de Adam Smith escrita por John Rae como a mais interessante das escritas até a época em que escrevia a sua monumental *History of Economic Analysis*.

¹⁹⁴ *Apud* Mason (1995: 872): Cunynghame, Henry (1892): “Some Improvements in Simple Geometrical Methods of Treating Exchange Value, Monopoly and Rent”. In *Economic Journal* 2 (march 1892): 35-52.

economistas sobre seu artigo, mudou de área de estudos: deixou a editoria do *Economic Journal* e a carreira de economista em 1895 e, usando o nome de casada, Caroline Rhys Davids, passou a estudar e publicar trabalhos sobre as culturas orientais e a lecionar na “London School of Oriental Studies”.¹⁹⁵

A confusão feita por Leibenstein, ao atribuir o pioneirismo de John Rae ao discutir o consumo ostentatório talvez tenha sido fruto da origem do seu texto: “Bandwagon, Snob and Veblen effects” foi escrito por Harvey Leibenstein como um trabalho final de uma disciplina, quando Leibenstein estava cursando o Doutorado de Economia em Princeton, no final da década de 1940 (Perlman, 1996, p. 363). Já segundo Dean e Perlman (1998, p.133), esse artigo foi escrito para um seminário interno em Princeton. O fato é que “Bandwagon, Snob and Veblen effects” é o primeiro trabalho científico publicado por Harvey Leibenstein e foi escrito e publicado antes mesmo que esse autor houvesse completado o seu doutorado.

De todo modo, apesar dos trabalhos pioneiros de Foley (publicado em 1893), Morgenstern (em 1948) e Leibenstein (em 1950), é possível identificar John Rae como o primeiro economista a estudar com atenção o consumo ostentatório, embora não tendo sido o primeiro a abordar o assunto. John Rae nasceu em Aberdeen, Escócia, em 1796 (Mason, 1998, p. 13).¹⁹⁶ Seu único livro tinha o imenso título de *Statement of Some New Principles on the Subject of Political Economy, Exposing the Fallacies of the System of Free Trade and of Some Other Doctrines maintained in the “Wealth of Nations”*. Porém não é este o título citado por Leibenstein (1950), Vigneron e Johnson (1999) e outros autores que estudaram modernamente o consumo ostentatório. Nestes casos, a referência é feita a *The*

¹⁹⁵ Outro autor a discutir, se não o consumo ostentatório, ao menos a noção de prestígio social advinda com a posse de um bem é Keasbey (1903) (Mason, 1998). Mas esse autor tampouco é citado no artigo de Leibenstein (1950).

¹⁹⁶ E morou no Canadá entre 1820 e 1830, aproximadamente (Mason, 1998, p.13). Alguns comentaristas atribuem, erroneamente, a nacionalidade canadense a John Rae.

Sociological Theory of Capital. A explicação para o fato é dada por Mason (1998, p. 22): como Rae optou por fazer uma abordagem mista do problema do consumo, ora utilizando economia, ora sociologia, seu trabalho ficou à margem dos estudos de economia (com a notória exceção de John Stuart Mill, segundo Mason, 1998, p. 22). C. W. Mixter tentou resolver este problema, editando em 1905 uma versão resumida e revista do trabalho de Rae, com o título *A Sociological Theory of Capital*. É este o trabalho comumente citado nos textos sobre consumo conspícuo.^{197, 198, 199}

A partir do pouco citado texto de Rae (conforme Mason, 1998, cap. 2),²⁰⁰ Leibenstein (1950) reconstruiu a história do debate sobre a inagregabilidade das demandas individuais em alguns tipos de mercado. O ponto importante, e enfatizado por Leibenstein (1950), é que a partir do final dos anos 1940, vários autores passaram a discutir essa questão central para o estudo da demanda: como agregar as demandas individuais em uma única curva de demanda?

Leibenstein (1950) dividiu a literatura teórica sobre consumo em três categorias: sociologia, economia do bem-estar e teoria pura (econômica) (Leibenstein, 1950, p. 184). Em “sociologia”, Leibenstein incluiu como principal autor Thorstein Veblen, embora afirmando que a abordagem apresentada em Veblen (1899) era muito parecida com a exposta no livro de John Rae. Mason (1998) concorda com essa idéia, porém enfatiza que

¹⁹⁷ Para uma amostra dos textos que citam Rae, ver “Anexo 2: Textos que citam Leibenstein (1950), Rae (1834) e Veblen (1899)” (página 274) ao final deste trabalho.

¹⁹⁸ Em Mason (1998), o trabalho de 1905 de John Rae é citado como “Mixter, C.W. (ed.) (1905): *John Rae: The Sociological Theory of Capital*, New York: MacMillan” (p. 24).

¹⁹⁹ Também Schumpeter (1954, pp.468-469) discute o “redescobrimento” da obra de John Rae por C.W. Mixter, porém ressaltando que John Stuart Mill citara copiosamente o trabalho de Rae em seus *Princípios de Economia Política* e que também Nassau Senior conhecia a obra de Rae. Ao tratar de Rae, contudo, Schumpeter (1954) não faz referência à questão do consumo conspícuo, preferindo apontar Rae como um possível precursor de Böhm-Bawerk sobre a teoria do capital (ver próxima nota de rodapé neste trabalho).

²⁰⁰ Pouco citado em se tratando de comportamento do consumidor. Ainda segundo Mason (1998, p.22), Nassau Senior, Stuart Mill, Böhm-Bawerk, Irving Fisher e Schumpeter são alguns dos autores que prestaram tributo a Rae por sua teoria de acumulação do capital. Curiosamente, Veblen escreveu uma resenha sobre o trabalho de Fisher que versa sobre acumulação de capital mas não citou John Rae em momento algum (Veblen, 1908).

a expressão “consumo conspícuo” foi criada por Veblen. Rae (1834) usa a expressão “consumo que é conspícuo” (Mason, 1998 e Rae, 1834). Porém, há que se ressaltar também as dessemelhanças de abordagem: Rae (1834), como enfatizado por Mason (1998), tinha uma abordagem moralista do consumo “que é conspícuo” e alegava que esse era um consumo que pouco agregava a um país em termos de riqueza. Um exemplo dessa abordagem moralista é a segunda parte do capítulo XI, “Of Luxury”, em Rae (1834). Nessa parte do capítulo, John Rae aplica suas idéias sobre consumo conspícuo ao consumo de “narcóticos” (*narcotics*) e discute o consumo de ópio, vinho, brandy, chá, café, fumo e licores, mostrando como esses produtos são deletérios para as pessoas e como influem negativamente na capacidade produtiva das pessoas e, portanto, na produção de riqueza de um país. Ademais, esses produtos, ao contrário dos “não-conspícuos”, não obedeceriam à lei dos rendimentos decrescentes: o desejo de consumi-los não diminui à medida em que uma pessoa os consome (ao contrário de alimentos, por exemplo, que servem para saciar a fome).

Veblen (1899) jamais fez essa distinção moralista de Rae (1834): para Veblen (em especial, Veblen, 1904), em termos de produção era possível dividir os capitalistas em duas classes: “fazedores de produtos” e “fazedores de dinheiro”, sendo estes últimos improdutivos em termos de agregar riqueza a um país. Quanto ao consumo, Veblen (1899) apenas constata que há consumo conspícuo em uma economia capitalista e explora os motivos e as conseqüências desse fenômeno. Poderia haver capitalistas “fazedores de produto” que fabricassem bens de consumo conspícuo. Esse consumo, portanto, agregaria riqueza a um país.²⁰¹

²⁰¹ Mason (1998, p.23), citando a clássica biografia de Veblen (*Thorstein Veblen and his America*, de Joseph Dorfman), diz que em 1924 um aluno perguntou a Veblen se este conhecia o trabalho de Rae. A resposta teria sido: “Sim... Algumas pessoas têm me acusado de haver roubado as minhas idéias dele.” (em inglês: *Yes... Some people have accused me of stealing my ideas from him*).

Outra autora citada no texto de Leibenstein, na parte em que esse autor faz uma coletânea do que até então havia sido dito sobre o estudo da demanda quando há interdependência dos consumidores, é “Norine Foley”, em artigo publicado no *Economic Journal* (Foley, 1893). Aqui Leibenstein aparentemente cometeu um equívoco, pois o nome correto da autora é Caroline A. Foley (ver a discussão sobre Foley, 1893, apresentada acima nesta dissertação, à p.135).²⁰² O ponto importante, neste caso, é que Rae (1824), Foley (1893) e Veblen (1899) são trabalhos de economistas e não de sociólogos (Cf. Mason, 1998), ao contrário do que pretendeu demonstrar Leibenstein (1950). Daí, talvez, Foley (1893) não receber destaque no artigo de Harvey Leibenstein.²⁰³

Quanto aos autores que estudaram a inagregabilidade da demanda sob a ótica do bem-estar, Leibenstein (1950) indicou os principais como sendo Melvin Reder, J. E. Meade, A.C. Pigou, Henry Cunynghame e John Rae (sic) (Leibenstein, 1950, p. 185). Neste ponto de seu trabalho, Leibenstein enfatizou a similitude das abordagens de Reder e Rae (idem, ibidem), o que novamente sugere possíveis falhas na classificação proposta por Harvey Leibenstein, que incluía Rae como sociólogo.

Na última categoria proposta por Leibenstein, teoria econômica, o único autor indicado a estudar o problema da interdependência do comportamento dos consumidores

²⁰² Obviamente, Foley (1893) não poderia citar *A Teoria da Classe Ociosa*, de Thorstein Veblen, porque este livro seria publicado somente em 1899. Até 1893, Veblen havia publicado apenas quatro artigos e nenhum versava sobre consumo na teoria econômica. O primeiro a versar sobre esse tema, ao que se sabe, foi “The Economic Theory of Women’s Dress” em 1894 (publicado em *Popular Science Monthly*). Sobre vestuário, Veblen ainda dedicaria um capítulo de *A Teoria da Classe Ociosa*, o cap. 4: “O Vestuário como Expressão da Cultura Pecuniária”. É possível apenas especular se Foley (1893) influenciou Veblen (1899), pois sabe-se que desde 1892 Veblen estava trabalhando em seu *A Teoria da Classe Ociosa*. Veblen, porém, raramente indicava suas fontes e isso é especialmente verdadeiro no caso da sua *Teoria*.

Note-se ainda que Foley (1893) também não cita o trabalho de John Rae.

²⁰³ Fullbrook (1998) insinua que talvez o motivo para o pouco destaque dado ao trabalho de Foley seja o machismo reinante no início do final do século XIX, quando raras eram as mulheres que possuíam um diploma universitário. Proposição discutível, como mostram os casos (e as carreiras) de Rosa Luxemburgo (mesmo com seu final trágico) e, depois, Joan Robinson.

foi A.C. Pigou, em um artigo de 1913.²⁰⁴ Nesse trabalho, o prof. Pigou tentou demonstrar que há um ponto de equilíbrio entre oferta e demanda, mesmo quando a demanda de cada consumidor depende da demanda dos outros consumidores. O ponto enfatizado por Leibenstein no artigo de Pigou é a possibilidade de solução, ainda que teórica. Para tanto, bastaria descobrir as equações de oferta e de todas as demandas individuais para que o sistema fosse solucionado. Uma vez mais, é mister notar que o pioneirismo no tratamento desse assunto não é do professor Pigou, mesmo nos moldes teóricos propostos por Leibenstein, e sim de Foley (1892). Outro ponto digno de nota é que, segundo Blaug (1997, p.348), nos moldes marshallianos, como parece ser o caso da análise pigouviana, essa solução seria impossível de ser encontrada, porque o modelo marshalliano não admitiria a interdependência das demandas individuais dos consumidores. Ou seja, é necessário antes abandonar a hipótese de que o consumidor não é influenciável pelos outros para que uma solução como a proposta por Pigou fosse teoricamente possível.

Mason (1998) critica essa divisão feita em Leibenstein (1950), que admitiu *A Teoria da Classe Ociosa* de Thorstein Veblen como sendo um trabalho de sociologia e não de teoria econômica. Outros autores contemporâneos também não fazem esse tipo de distinção, como Corneo e Jeanne (1994a e 1994b) e Mason (1995) que relacionam o próprio Leibenstein (1950) a autores como John Rae ou Veblen (1899).

Porém, é mister reconhecer que o artigo de Leibenstein foi escrito no início da Guerra Fria e do macarthismo. Incluir Veblen entre os teóricos de economia, sendo Leibenstein um aluno de pós-graduação, provavelmente dificultaria a publicação do artigo, pois a ortodoxia (a teoria neoclássica) já era reinante nos departamentos de economia norte-americanos (ver Backhouse, 1997). Ademais, qualquer idéia suspeita de ser “heterodoxa”

²⁰⁴ *Apud* Leibenstein (1950, p. 186): Pigou, Arthur Cecil (1913): “The Interdependence of Different Sources of Demand and Supply in a Market”, *Economic Journal*, 1913, pp. 18-24.

poderia comprometer a possibilidade de seguir carreira acadêmica do então jovem economista Harvey Leibenstein.^{205, 206, 207}

Após empreender essa divisão teórica entre os autores que abordaram a questão da inagregabilidade da demanda, Leibenstein (1950) propôs a seguinte classificação dos tipos de demanda em mercados consumidores (Leibenstein, 1950, p.188), baseada nas motivações de compra dos consumidores:

A. Demanda Funcional

B. Demanda Disfuncional²⁰⁸

1. Efeitos externos sobre a utilidade

(a) Efeito demonstração (*Bandwagon effect*)

(b) Efeito esnobação

(c) Efeito Veblen

2. Demanda Especulativa

3. Demanda Irracional

Para Leibenstein (1950, p. 188), a “Demanda Funcional” é aquela que é função apenas das qualidades inerentes à mercadoria (*commodity*) em questão, ou seja, seria uma demanda para bens que apresentem apenas a “primeira utilidade” e nenhuma “segunda utilidade” de Hayes *et alii* (1988) ou, nos termos de Hamilton (1987, 1989), Kolm (1972) e Slottje e Phillips (1983), tratam-se de bens que apresentam apenas “valor-utilidade” e

²⁰⁵ Harvey Leibenstein nasceu na Rússia em 1922 e foi criado no Canadá. Kursou a graduação (completada em 1945) e o mestrado na Northwestern University (1946) (Perlman, 1996, p.363). Portanto, certamente contava menos de trinta anos quando escreveu “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in The Theory of Consumers’ Demand”, seu artigo publicado em 1950.

²⁰⁶ Sobre perseguições no meio acadêmico norte-americano, em especial nos departamentos de economia, ver Phillips (1989) e Solberg e Tomilson (1997).

²⁰⁷ Provalvemente este é um dos motivos de Hicks (1939) ser citado várias vezes no artigo: Hicks (1939) é um clássico da teoria econômica neoclássica e um dos trabalhos fundadores da chamada “síntese neoclássica” (é um dos criadores do diagrama IS-LM). Curiosamente, anos depois da primeira edição de *Valor e Capital*, o próprio Hicks reveria várias das posições teóricas expostas nesse seu trabalho (Hicks, 1939). Sobre essa mudança de paradigma teórico no pensamento de Hicks, ver Bianchi (1989).

²⁰⁸ Em inglês: *Nonfunctional*.

nenhum valor simbólico. Esse tipo de demanda seria o estudado na microeconomia neoclássica (já apresentada neste capítulo. Ver seção 3.1 “A Microeconomia Tradicional”).

Já a “Demanda Disfuncional” seria aquela que é função das qualidades do produto e também de fatores exógenos ao produto demandado (a opinião dos outros, por exemplo) (Leibenstein, 1950, p.189). Ou seja, o valor dos bens que apresentam demanda “disfuncional” apresentariam uma média dos valores “utilidade” e “simbólico”. Provavelmente, quanto maior a parcela de valor simbólico do produto, mais “disfuncional” será a sua demanda.

Afirmando que “provavelmente o mais importante tipo de demanda disfuncional é o causado pelos efeitos externos à utilidade [do bem]” (Leibenstein, 1950, p. 189), Harvey Leibenstein procura explicar com mais detalhes as diferentes variações desse tipo de demanda disfuncional, relegando a um segundo plano os tipos de demanda “Especulativa” e “Irracional”. Assim, Leibenstein (1950, p. 189) define o efeito demonstração (*bandwagon effect*) como sendo um aumento da demanda de um produto devido ao fato de os outros consumidores existentes no mercado estudado estarem consumindo esse mesmo produto. Para Leibenstein (1950), esse comportamento refletiria a vontade das pessoas de “estarem na moda”. Nas palavras de Leibenstein (1950, p. 189):

By the bandwagon effect, we refer to the extent to which the demand for a commodity is increased due to the fact that others are also consuming the same commodity.

Para Leibenstein (1950, p. 189), o efeito esnobação é simétrico e exatamente oposto ao efeito demonstração: neste caso, um consumidor diminui seu consumo de um dado produto diminui porque os outros consumidores no mercado analisado estão consumindo esse produto. Como diz Leibenstein (1950, p.189):

By the snob effect we refer to the extent to which the demand for a consumers' good is decreased owing to the fact that others are also consuming the same commodity (or that others are increasing their consumption of that

commodity).

Finalmente, Leibenstein (1950, p. 189) apresenta o efeito Veblen, que seria um aumento da demanda por um dado produto quando há um aumento do preço desse produto. Nas palavras de Leibenstein (1950, p. 189):

By the Veblen effect we refer to the phenomenon of conspicuous consumption; to the extent to which the demand for a consumers' good is increased because it bears a higher rather than a low price.

A diferença, enfatizada por Leibenstein (1950, p. 189), entre o efeito esnobação e o efeito Veblen seria que o primeiro efeito é função do consumo dos outros e o último, função do preço. Aliás, sendo o efeito esnobação o reverso exato do efeito demonstração, a mesma distinção se aplica entre o efeito demonstração e o efeito Veblen. Assim, é importante notar que o preço é a variável fundamental no comportamento dos consumidores quando ocorre o efeito Veblen.

Note-se que é possível imaginar um contínuo de produtos entre a Demanda Funcional e a Demanda Disfuncional: alguns produtos teriam uma curva de demanda totalmente funcional; outros apresentariam uma curva de demanda misturada (funcional e disfuncional) e outros, uma curva de demanda totalmente disfuncional. Essa idéia aparentemente passou despercebida a Leibenstein (1950), mas já estava presente em Foley (1892) e ressurgiria depois, por exemplo, em Horiuchi (1984)²⁰⁹, Frank (1985) e Vigneron e Johnson (1999). Assim, haveria uma escala contínua entre bens para os quais cada demanda individual não seria afetada pela opinião e ou consumo das outras pessoas até produtos cuja demanda individual seria apenas função da demanda dos outros bens. Foley (1892, p. 462), por exemplo, afirma que no primeiro caso (bens com demanda totalmente funcional) estariam classificados bens que atendessem às necessidades “naturais”, como a água. Já

²⁰⁹ *Apud Vigneron e Johnson (1999): Horiuchi, Yoshihide (1984): A Systems Anomaly: Consumer-Decision-Making Process for Luxury Goods. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pennsylvania. A classificação de Horiuchi é baseada em marcas, não em produtos.*

bens puramente de luxo pouco seriam afetados pelas necessidades “naturais” e teriam uma demanda quase que totalmente disfuncional.²¹⁰

Um exemplo de demanda “misturada”, parte funcional e parte disfuncional, é fornecido por Becker (1991). Nesse artigo, o professor Gary Becker apresentou um produto (demanda por um restaurante) com uma curva de demanda em forma de “S”: em uma parte da curva, a demanda seria funcional, em outra, disfuncional. Porém, essa curva de Becker não é derivada do estudo de Leibenstein (1950). Como apontado por Corneo e Jeanne (1994b), a análise de Becker (1991) é estática.²¹¹

Os outros tipos de demanda, “Especulativa” e “Irracional”, foram assim definidos por Leibenstein (1950): a “Especulativa” aconteceria quando os consumidores compram (ou poupam) um bem por terem a expectativa de um aumento de preços. Assim, ao contrário do que ocorre com o efeito Veblen, na demanda especulativa há uma perspectiva de ganho monetário.²¹² O efeito Veblen acontece com bens que serão efetivamente consumidos pelo comprador (e não, revendidos, como é o caso da demanda especulativa).²¹³

Já a demanda “Irracional” refere-se a compras não planejadas (compras por impulso) para satisfazer um desejo súbito qualquer do consumidor. Nesse sentido, seria “irracional” porque o consumidor não realizaria qualquer cálculo econômico antes da compra.

Apresentadas as definições, Leibenstein (1950) passa a discutir mais detalhadamente cada tipo de Demanda Disfuncional que sofre efeitos externos à utilidade

²¹⁰ Note-se que esse tipo de classificação poderia ser intuída da hierarquia das necessidades de Maslow, como apresentada em Kotler e Armstrong (1991, p. 88).

²¹¹ A diferença entre análise estática e dinâmica está exposta à página 144 deste trabalho.

²¹² Neste caso estão incluídas as compras para estoque feitas pelos consumidores durante períodos de alta inflação (para descrições mais acuradas deste tipo de comportamento, ver os artigos que constam de Rego, 1986).

²¹³ Para boas descrições de demandas especulativas, ver Galbraith (1988 e 1990).

do produto. Antes, porém, Leibenstein (1950) fixa sua análise no campo da estática econômica, seguindo Hicks (1939):²¹⁴ por estática, entende-se aquela análise na qual a sequência das decisões dos agentes econômicos é indiferente em um dado período de tempo. No caso das demandas disfuncionais, isto significa que é indiferente qual consumidor decidiu comprar primeiro um determinado produto. Ademais, Leibenstein não pretendeu estudar as motivações dos consumidores e sim as consequências econômicas de suas ações, em especial como as ações dos consumidores afetam a função demanda (Leibenstein, 1950, pp. 202-203). Assim, os elementos “psicológicos” e “sociológicos” foram abstraídos de sua análise (Leibenstein, 1950, p. 202). Essa distinção feita por Leibenstein (1950) foi abandonada por Corneo e Jeanne (1994a e 1994b): estes autores preferiram fixar a motivação dos consumidores em seu modelo, em especial em relação ao problema do *status*. Para tanto, Corneo e Jeanne (1994a, p. 7) definiram *status* como sendo “o reconhecimento mostrado por outros à posição do indivíduo na hierarquia social”. A partir dessa definição, Corneo e Jeanne (1994a) discutiram o comportamento do consumidor de acordo com o desejo deste de obter ou não um determinado *status* na sociedade. Note-se que em marketing a difusão de informação entre os consumidores em um dado mercado é importante. Daí falar-se em “formadores de opinião”. Uma tentativa de modelagem incorporando consumidores “líderes de opinião” é Corneo e Jeanne (1994b). Outro estudo sobre consumo conspícuo que enfatiza a questão do *status* é Porter (1971), no qual o autor comparou o consumo de professores universitários e executivos, chegando à conclusão de que o consumo conspícuo é mais comum entre homens de negócio, porque estes lidam a maior parte do tempo com pessoas desconhecidas. Assim, precisam ostentar sua posição social. Já os professores não precisariam ostentar sua posição, pois esta é

²¹⁴ Em especial, ver Hicks (1939, pp. 99-101).

conhecida pelos colegas de departamento.

Outras hipóteses assumidas por Leibenstein (1950, pp. 187-188) são: (i) há sincronia entre os padrões de renda e gasto no mesmo período; isto significa que não há mudanças de ganho monetário ou de padrão de consumo no período estudado.²¹⁵ (ii) Todos os consumidores presentes no mercado estudado têm conhecimento da curva de demanda do produto (a demanda total). (iii) Essas hipóteses são válidas para todos os consumidores. (iv) No mercado estudado, é praticado um único preço do bem no período de tempo em questão. Assim, mudanças de preço ocorrem somente quando há mudança do período estudado — estudar seguidos períodos neste caso é o que se chama “estática comparada” (Leibenstein, 1950, nota de rodapé # 5). — Finalmente, (v) “a demanda de um consumidor A (dados os preços) é função da demanda total de todos os outros consumidores coletivamente” (Leibenstein, 1950, p. 190). Aqui, é importante frisar que Leibenstein (1950, p. 190) também cogitou outros comportamentos dos consumidores: (a) a demanda de um dado consumidor é função da demanda total do mercado e de cada demanda individual e (b) a demanda de um dado consumidor é função não da quantidade de bens demandados no mercado, mas do número de pessoas que demandariam o bem em questão. Leibenstein (1950) optou por utilizar a hipótese mais simples para desenvolver o seu modelo, pois isto não prejudicaria sua exposição.

Uma hipótese que Leibenstein (1950) não assume explicitamente, mas que parece implícita em seu modelo é de que os preços de todos os outros bens devem estar constantes. Esta hipótese deve ser assumida apenas para fins de simplificação do modelo, mas não é fundamental, como se verá. Sem esta hipótese, seria necessário discutir as mudanças nos preços relativos de todos os bens que eventualmente componham a cesta de

²¹⁵ Aparentemente, Leibenstein (1950) está assumindo que inexistente inflação no período estudado, o que tornaria a renda real aproximadamente constante no período.

consumo dos consumidores estudados: neste caso, o efeito Veblen aconteceria quando o preço do bem em questão subisse mais do que os preços dos outros bens consumidos, quando então o bem em questão estaria relativamente mais caro do que os outros bens. Daí, aparentemente, Leibenstein (1950, pp. 188) assumir que os padrões de consumo não mudam no período estudado (com o que implicitamente reconhece-se que os preços relativos não estão mudando, exceção feita em relação ao bem estudado: ou seja, há preços constantes).

Todas essas hipóteses foram objeto de críticas formuladas por Mason (1998), que as considerou excessivamente restritivas, tornando a análise subsequente de pouco valor prático (Mason, 1998, p. 93). Assim, no entendimento de Mason (1998), o ensaio de Leibenstein teria valor apenas por mostrar as limitações da teoria econômica neoclássica e mostrar um possível início para estudos de comportamento do consumidor. Ou seja, Leibenstein (1950) teria valor apenas pelo seu pioneirismo. Entretanto, o próprio Leibenstein reconheceu que seu estudo era inicial e que ainda seriam necessários novos avanços teóricos para tornar aplicáveis suas idéias (Leibenstein, 1950, p. 206). Isto também é enfatizado por Mason (1998, pp. 93-94). De maneira oposta, Corneo e Jeanne (1994a) criticaram Leibenstein (1950) por não ser suficientemente neoclássico em seu artigo. Para estes autores, Leibenstein (1950) não explicitou os fundamentos microeconômicos e tampouco explorou as possíveis consequências normativas de seu modelo (Corneo & Jeanne, 1994a, p. 4). Desta forma, Leibenstein pode ser considerado um clássico, se seguirmos a noção de “clássico” proposta por Calvino (1991): um autor clássico é aquele que permite inúmeras releituras.

3.4.1. O efeito demonstração (bandwagon effect)

O primeiro efeito analisado mais detidamente por Leibenstein (1950) foi o efeito demonstração. Para tanto, Leibenstein propôs um “experimento imaginário”, nos moldes comumente realizados em Física,²¹⁶ para calcular vários tipos de demanda total em um dado mercado. O experimento foi proposto porque Leibenstein (1950) pressupôs que os consumidores conheceriam a demanda total do mercado. Daí seria preciso estimá-la, para depois se analisar o comportamento dos consumidores de um bem de consumo qualquer. Leibenstein (1950, pp. 191-193) o fez da seguinte forma, utilizando uma técnica que Wright Mills (1959) batizaria de “imaginação sociológica”.²¹⁷

Nesse experimento imaginário, Leibenstein supôs que um determinado produto estava sendo lançado no mercado. Para estimar a demanda, foi perguntado a um primeiro consumidor qual seria sua demanda individual se a demanda total fosse 400 unidades (o número é dado por Leibenstein, 1950, p. 191). Esse primeiro consumidor deveria responder quais seriam os preços que estaria disposto a pagar pelo produto e qual seria sua demanda para cada um desses preços. A partir desse primeiro questionário, seria possível estimar uma faixa de preços possíveis para o produto. Tendo a faixa de preços possíveis, seria feita uma enquete com todos os consumidores do mercado. A cada consumidor seria perguntado qual seria sua demanda pelo produto, se a demanda total fosse “400” e o produto fosse vendido a cada um dos preços obtidos no primeiro questionário (Leibenstein, 1950, p. 191). Obtidas as respostas, Leibenstein “realizou” uma segunda rodada de perguntas.²¹⁸ Somou-

²¹⁶ Trata-se de um experimento puramente fictício, no qual os pesquisadores apenas imaginam as respostas, desde que partindo de determinadas premissas. Esse tipo de experimento é realizado quando não há possibilidade, seja por falta de equipamento ou de tempo, de se fazer um experimento real. A idéia é procurar por resultados que sejam inconsistentes logicamente com a teoria utilizada. Ou seja, trata-se de usar o estratagema da redução por absurdo. Na Física, esse tipo de experimento é realizado, no mínimo, desde a época de Galileu Galilei (sobre isto, ver Gleiser, 1997, p. 140 e nota # 3 à p. 414).

²¹⁷ Sobre Wright Mills (1959) e a imaginação sociológica, ver p. 129 acima, nesta dissertação.

²¹⁸ Aspas em “realizou” porque se trata de um experimento imaginário.

se as demandas individuais obtidas através da primeira enquete e essa demanda total foi utilizada como parâmetro para a mesma pergunta (feita a cada consumidor): qual seria sua demanda desse produto, se a demanda total fosse (o total obtido na primeira enquete) e o preço do produto fosse (os mesmo preços apresentados na primeira enquete)?

Esse procedimento seria realizado até o ponto em que os resultados da “enésima” enquete e da enquete seguinte fossem idênticos. Para Leibenstein (1950), esse seria o ponto de equilíbrio e representaria a função de demanda real para esse mercado, se os consumidores possuíssem informação perfeita.

A questão proposta por Leibenstein (1950, p. 192) é se seria possível obter tal ponto de equilíbrio. Nesse momento, Leibenstein introduziu o “princípio da influência marginal decrescente”²¹⁹ do total de consumidores sobre um consumidor específico. Esse princípio garante que, a partir de um certo ponto de aumento da demanda total, cessa a influência dos outros consumidores sobre um consumidor específico e foi assim descrito por Leibenstein (1950, p. 192):

Such a principle would imply that beyond a point incremental increases in the demand for the commodity by others have a decreasing influence on a consumers' own demand; and, further, that a point is reached at which these increases in demand by others have no influence whatsoever on his own demand.

Para Leibenstein (1950, p. 193), esse princípio existe realmente e é análogo ao princípio da utilidade marginal decrescente. Em primeiro lugar, porque à medida em que o mercado aumenta, cada incremento marginal da demanda se torna menor proporcionalmente à demanda total. Com isso, cada consumidor é menos influenciado por esse aumento da demanda agregada. Depois, Leibenstein afirmou que não há consumidor que seja infinitamente influenciável pelo aumento da demanda total. Neste ponto é

²¹⁹ Em inglês: *principle of diminishing marginal external consumption effect* (Leibenstein, 1950, p. 192).

interessante reparar como a análise de Leibenstein (1950) é heterodoxa em relação aos cânones neoclássicos, contrariando o que afirma Mason (1998). Pois um dos pressupostos da teoria neoclássica é o da insaciabilidade do consumidor (Ackerman, 1997; Mackaay, 1998). Na medida em que o consumidor ideal de Leibenstein (1950) não é insaciável, está-se diante de um abandono de mais uma hipótese da teoria econômica neoclássica. Finalmente, Leibenstein (1950, p. 193) lembra que o consumidor não pode aumentar indefinidamente o seu consumo, ainda que influenciado pelo aumento da demanda total, porque todo consumidor sofre, em algum momento, de restrição orçamentária. Ou seja, sua renda é finita, ainda que seus desejos possam ser infinitos (frise-se que, neste ponto, Leibenstein, 1950, está acompanhando a microeconomia tradicional).

Feitas essas observações, Leibenstein (1950) retomou seu experimento imaginário. Ao concluir que por meio do último experimento foi encontrada a função de demanda de equilíbrio, na qual a influência externa marginal sobre todos os consumidores, exceto um, é igual a zero para qualquer preço praticado no mercado. Leibenstein (1950, p. 193) define a curva dessa demanda de equilíbrio como sendo:

The equilibrium demand curve is the curve that exists when the marginal external consumption effect for every consumer, but one, at all alternative prices is equal to zero.

Assim, todas as outras curvas de demanda encontradas seriam curvas de desequilíbrio, dada a informação imperfeita dos consumidores (Leibenstein, 1950, p. 193). Cada modificação na estrutura da informação levaria a uma mudança de comportamento dos consumidores e, portanto, a uma mudança da curva. Esse tipo de abordagem foi levada adiante por Corneo e Jeanne (1994b), ao construírem um modelo sobre como o fluxo de informação afeta o comportamento dos consumidores na busca por um bar ou restaurante (aparentemente, esse modelo pode ser estendido, em marketing, para explicar como ocorre a adoção de um novo produto no mercado).

A seguir, Leibenstein (1950) faz a apresentação gráfica do efeito demonstração, como na figura 14 a seguir:

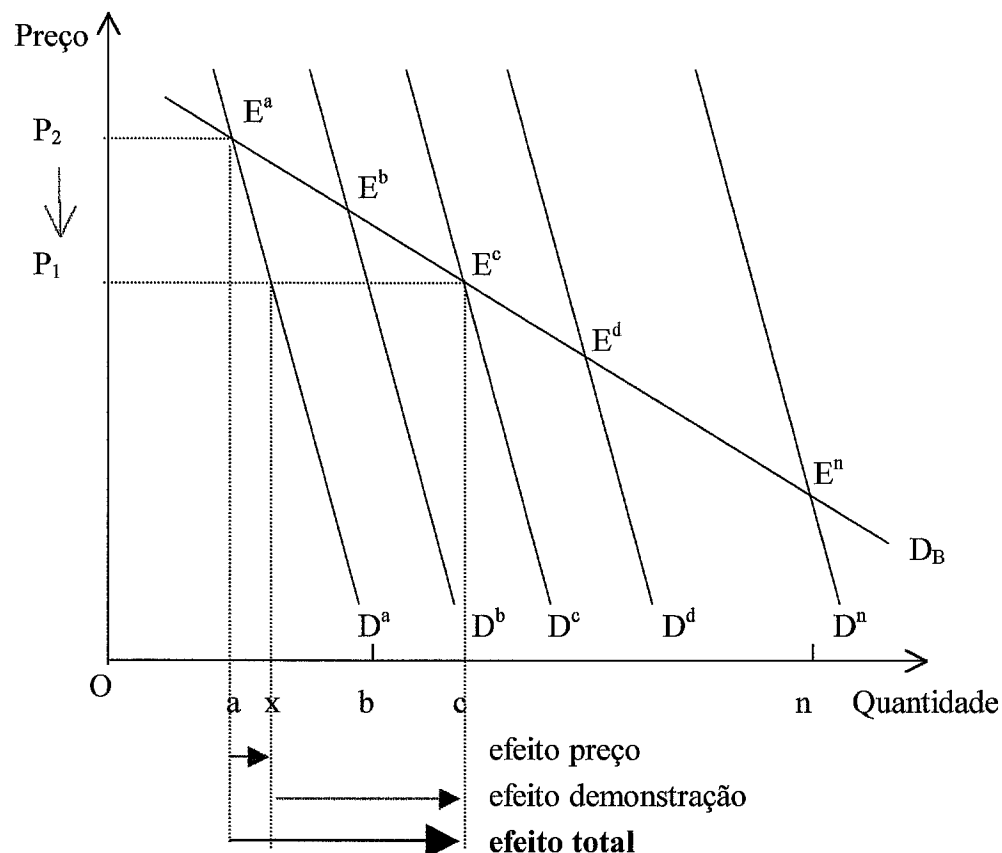


Figura 14: O efeito “bandwagon” (demonstração)

Fonte: adaptado de Leibenstein (1950, p. 195).

Na figura 14 acima, $D^a, D^b \dots D^n$ são as curvas de demanda se os consumidores acreditarem que a quantidade total demandada é $Oa, Ob \dots On$, respectivamente. Os pontos $E^a, E^b \dots E^n$ são os pontos de equilíbrio, ou seja, os pontos nos quais a informação dos consumidores é perfeita. Assim, a curva D_B é a curva de demanda verdadeira do mercado (Leibenstein, 1950, pp. 194-195).

Para ilustrar como ocorre o efeito demonstração, Leibenstein (1950, p. 195) propôs uma mudança de preço de P_2 para P_1 . Neste caso, haveria um aumento da quantidade demandada, mostrada graficamente por uma mudança de E^a para E^c . Através da figura 14, é possível ver quanto desse aumento é devido ao preço e quanto é devido ao

efeito demonstração. A quantidade ax mostra qual seria a quantidade demandada se os consumidores não ajustassem sua demanda individual à demanda total (Leibenstein, 1950, p. 195). Em outras palavras, seria a demanda se os consumidores continuassem imaginando que a demanda total é Oa . Porém, há o efeito demonstração, ou seja, a reação dos consumidores à mudança na demanda total (a soma da demanda de todos os consumidores) de Oa para Oc . Esse efeito é medido por xc , que é quantidade demanda devido ao efeito demonstração, quando então o mercado atingiria um novo equilíbrio, E^c . Análise oposta pode ser feita se houver um aumento de preço (Leibenstein, 1950, p. 196). Note-se que, como afirma Leibenstein (1950, p. 195, nota de rodapé # 5), ao comparar várias curvas de demanda, está-se realizando um estudo de “estática comparativa”, ou seja, comparando-se vários momentos estáticos que ocorrem em seqüência (e isto distancia Leibenstein, 1950, da abordagem de Becker, 1991, e o aproxima de Corneo e Jeanne, 1994b).²²⁰

Um ponto pode ser ressaltado nessa análise: a curva real de demanda D_B é mais elástica do que as curvas de demanda com informação imperfeita. Segundo Leibenstein (1950, p. 196), isto sugere que, *ceteris paribus*, a curva de demanda de um produto é mais elástica quando há a incidência do efeito demonstração do que a curva de demanda de um produto que seja adquirido apenas por suas características intrínsecas (ou seja, um produto

²²⁰ Ressalte-se que para Veblen (1898), todo o esquema neoclássico é estático. Daí Veblen propôr um esquema dinâmico através da economia evolutiva, no qual a mudança contínua seria uma das hipóteses do modelo. Para Veblen, é necessário formular um modelo de funcionamento da economia que seja sempre dinâmico (Veblen, 1898 e Cain, 1994).

Note-se que Veblen usava o termo “economia evolutiva” para referir-se às suas próprias teorias e não “economia institucional”, como aponta Monastério (1995, p. 52). Aparentemente, e segundo Gambs (1952, pg. 147), o autor do termo “institucionalista” para designar essa escola de pensamento foi Marx S. Handman (sic, mas o verdadeiro nome desse economista é Max Handman). Gambs (1952) sugere ainda que talvez fosse melhor batizar essa escola de “holista”.

Já Hogdson (2000) e Rutherford (2000) afirmam que foi Walton Hamilton, em uma conferência pronunciada em um encontro da *American Economic Association* em 1916 quem primeiro utilizou o termo “economia institucional”. Ainda segundo Rutherford (2000), Hamilton atribuiu esse termo a Robert Home, que costumava se chamar de “economista institucional” (o trabalho de Hamilton citado por Rutherford e Hogdson é “The Institutional Approach to Economic Theory”. Finalmente, Rutherford (2000) aponta que os termos “institucionalismo” e “institucionalista” surgiram por volta de 1931.

cujo consumo por indivíduo não é influenciado pelo montante do consumo dos demais indivíduos).

3.4.2. O efeito esnobação (snob effect)

O oposto do efeito demonstração é o efeito esnobação. Neste caso, há um desejo dos consumidores de serem diferentes dos demais. Assim, embora continue havendo a influência da demanda de todos os consumidores sobre um consumidor individual, no efeito esnobação essa influência atua no sentido contrário ao do efeito demonstração: um aumento da demanda total gera uma redução na demanda individual dos consumidores sujeitos ao efeito esnobação.

Para demonstrar esse efeito, Leibenstein (1950, pp. 199-202) propõe um experimento semelhante ao realizado sobre o efeito demonstração, utilizando as mesmas hipóteses. Assim, Leibenstein (1950) uma vez mais exemplifica o efeito com uma mudança do preço P_2 para o preço P_1 , conforme visualizado na figura 15 abaixo. Essa mudança provoca uma mudança na demanda total de E^a para E^b . Assim, a nova quantidade demandada é Ob . O efeito preço é ax (ou seja, a variação na quantidade demandada que pode ser atribuída a uma variação no preço). Porém, o efeito esnobação é bx (no sentido inverso do efeito preço: $-bx$). O efeito esnobação acontece no sentido oposto (reduz a demanda) porque significa um desejo dos consumidores de se diferenciarem dos demais. Se há um aumento do consumo total do produto, os consumidores que apresentam o efeito esnobação tendem a diminuir seu consumo desse produto. Portanto, o resultado líquido é um incremento de ab na demanda total. Note-se que se não houver mudança na informação que os consumidores dispõem, a demanda total seria Ox e a curva de demanda continuaria sendo D^a (quanto os consumidores demandariam se imaginassem que a quantidade total demandada seria Oa).

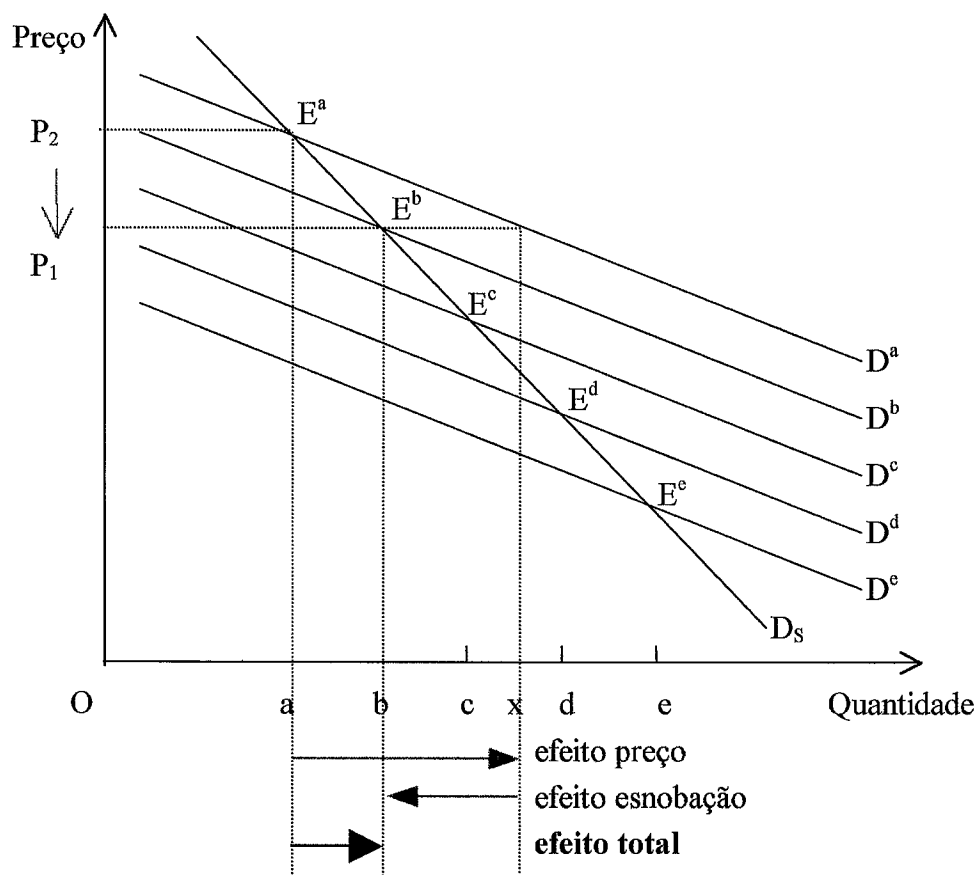


Figura 15: O efeito esnobação

Fonte: adaptado de Leibenstein (1950, p. 201).

Leibenstein (1950, pp. 200-201) destaca alguns pontos no caso do efeito esnobação. O primeiro é que, de forma idêntica ao caso do efeito demonstração, haverá uma curva “real” de demanda quando os consumidores possuírem informação perfeita: é a curva representada pela reta D_s na figura 15 acima. Essa curva intercepta cada uma das curvas de informação imperfeita (D^a, D^b, D^c etc.) em apenas um ponto. Outra característica dessa curva D_s é sua elasticidade: D_s é menos elástica (menos inclinada) do que as curvas que não apresentam efeito esnobação. Isto acontece porque o efeito esnobação atua no sentido inverso do efeito preço, atenuando este último.

Leibenstein (1950, p. 201) afirma ainda que o efeito esnobação não pode ser maior do que o efeito preço, pois se isto acontecesse, haveria uma redução da quantidade

demanda quando houvesse uma redução do preço. Essa afirmação de Leibenstein (1950) está sujeita à discussão, desde que se assuma a hipótese (geralmente aceita em marketing) de que os consumidores associam preço à qualidade, como mostram Groth e McDaniel (1993) e Lichtenstein, Bloch e Black (1988). Neste caso, segundo Lichtenstein *et alii* (1988), a associação entre preço e qualidade depende do conhecimento do consumidor sobre o produto: pouco conhecimento do produto induz ao uso do preço como indicador de qualidade. Assim, em se tratando de um mercado no qual os consumidores utilizam o preço como parâmetro de qualidade, uma redução no preço pode causar uma redução na quantidade demandada. Também O'Dea (1996) aponta para uma redução do consumo como prova de *status*, chamando esse fenômeno de “não-consumo conspícuo” ou “simplicidade elegante”.²²¹ Neste caso, como em Lichtenstein *et alii* (1988), haveria uma associação entre qualidade e preço e a ostentação de riqueza não se daria pelo aumento da quantidade de bens consumidos, mas pela qualidade dos bens consumidos. O'Dea (1996) associa esse fenômeno ao consumo de bens feitos de matérias-primas recicladas ou de alimentos produzidos sem agrotóxicos, por exemplo. Assim, talvez o efeito esnobação possa ser maior do que o efeito preço.

Finalmente, Leibenstein (1950, p. 202) indica que ocorre um fenômeno curioso quando há o efeito esnobação: nas curvas de demanda normais, os consumidores não se retiram do mercado quanto há uma diminuição do preço do produto. Pelo contrário, quando há redução do preço, mais consumidores ingressam no mercado e, provavelmente, nenhum o deixa. Já no caso do efeito esnobação, há a possibilidade de alguns consumidores deixarem o mercado quando houver uma redução, pois o que interessa a esses consumidores é a sensação de exclusividade. Se há um aumento de consumidores

²²¹ Em inglês: *simplicity chic*.

adquirindo o produto, isto afetaria negativamente as demandas individuais dos consumidores mais esnobes.

3.4.3. O efeito Veblen

Ao apresentar o efeito Veblen, Leibenstein (1950, pp. 202) inicia sua exposição afirmando que deixará de abordar o tema sob as óticas psicológica e sociológica, para concentrar-se apenas nos “efeitos que o consumo conspícuo tem sobre a função demanda” (daí, talvez, a crítica de Mason, 1998, de que Leibenstein é excessivamente “neoclássico” em sua exposição). O principal ponto, neste caso, é a assunção de que a utilidade de um produto é função de suas características intrínsecas e de seu preço. É mister enfatizar que Harvey Leibenstein batizou o efeito decorrente do consumo conspícuo como “efeito Veblen” porque não havia termo melhor à época (Leibenstein, 1950, p. 203). Como o artigo tornou-se um clássico, o termo ficou consagrado na literatura especializada.

O preço do bem, propôs Leibenstein (1950, p. 203), deve ser dividido em duas categorias: o preço monetário, ou o preço efetivamente pago pelo consumidor ao adquirir o bem, e o “preço conspícuo”. Este último é o preço que o consumidor supõe que os outros consumidores imaginam que ele pagou pelo produto. Nas palavras de Leibenstein (1950, p. 203, nota de rodapé # 1):

More accurately, the conspicuous price should be the price that the consumer thinks other people think he paid for the commodity.

É o preço conspícuo que determina a utilidade conspícua do bem (Leibenstein, 1950, p. 203). Porém, em um mercado de informação perfeita, tanto o preço monetário (real) como o preço conspícuo serão iguais. Isto sugere que o preço conspícuo surge quando há informação imperfeita, o que parece ser a realidade da maioria dos mercados. Assim, há a probabilidade de algum tipo de efeito Veblen existir na maioria dos mercados.

Note-se que a questão da informação é um dos pontos cruciais para o efeito Veblen. Essa questão é abordada por Bagwell e Bernheim (1996), Corneo e Jeanne (1994b) e Porter (1971). Para Corneo e Jeanne (1994b), assim que a informação sobre o bem conspícuo se torna acessível a todos os consumidores, aqueles que querem se distinguir via o consumo desse bem tendem a mudar seu consumo conspícuo para outro bem. Já Porter (1971) mostra que quanto maior a informação sobre o *status* das pessoas dentro de um determinado grupo, menor a propensão de cada indivíduo a realizar consumo conspícuo. Assim, grupos sociais mais coesos tendem a apresentar um consumo conspícuo menor. Por último, Bagwell e Bernheim (1996) construíram um modelo matemático para demonstrar quais condições são necessárias para o surgimento do efeito Veblen. Nesse modelo, os autores sugerem que há somente dois bens, dinheiro e um bem conspícuo. A renda e a posição sócio-econômica de cada agente somente pode ser demonstrada através do consumo do bem conspícuo, pois o dinheiro não pode ser mostrado publicamente. Assim, também nesse modelo a questão da assimetria informacional é fundamental para a existência do efeito Veblen em um dado mercado.

É interessante reparar que Corneo e Jeanne (1994b) e Bagwell e Bernheim (1996) sugerem a existência de dois tipos de consumidores em seus modelos: Corneo e Jeanne (1994b) dividem seus consumidores em formadores de opinião e seguidores da moda. Quanto a Bagwell e Bernheim (1996), estes dividem os consumidores em ricos e pobres. Já Porter (1971), realizou uma medição empírica do consumo conspícuo, mas também o fez utilizando dois tipos de consumidores, professores universitários e homens de negócio.²²² Somente Leibenstein (1950) demonstrou o efeito Veblen sem fazer distinção entre os consumidores. Isto sugere que talvez seu modelo seja mais simples e prático do

²²² Em inglês: *businessmen*.

que os utilizados pelos outros autores, se forem utilizados os critérios propostos por Arida (1984). Neste caso, comparando Leibenstein (1950) a Corneo e Jeanne (1994b), Bagwell e Bernheim (1996) e Porter (1971), é possível notar que Leibenstein (1950) é mais simples, mais abrangente (porque depende de um número menor de suposições) e mais geral (é aplicável a um número maior de casos) do que os outros modelos.²²³

A partir dessa divisão do preço em duas categorias (real e conspícuo), Leibenstein (1950) apresenta a curva de demanda de um mercado no qual há o efeito Veblen (apresentada na figura 16 abaixo). Para tanto, Leibenstein (1950) propõe que sejam $P_1, P_2 \dots P_n$ os preços reais do produto e $P_1^c, P_2^c \dots P_n^c$ os preços conspícuos dos produtos. Assim, P_1^c seria o preço que um consumidor imagina que os outros imaginam haver sido o preço pago pelo produto. Seja cada função individual de demanda $d_1, d_2 \dots d_n$. Assim, d_6^3 é a curva de demanda do consumidor #6, se este imagina que o preço conspícuo é P_3^c (Leibenstein, 1950, p. 203). Somando $d_1^1, d_2^1 \dots d_n^1$ é possível obter a curva D^1 . Essa curva indica a quantidade demandada a cada preço real, quando todos os consumidores imaginam que o preço conspícuo do bem é P_1^c (Leibenstein, 1950, p. 203). Desta forma é possível obter todas as curvas $D^1, D^2 \dots D^n$. Em cada uma dessas curvas há um preço de equilíbrio, para o qual $P_n = P_n^n$, ou seja, o preço real é idêntico ao preço de equilíbrio. A curva obtida somando-se todos os preços de equilíbrio para cada uma das curvas é a curva real de demanda D_v (Leibenstein, 1950, p. 203), como mostrado na figura 16 abaixo:

²²³ As regras propostas por Arida (1984, pp. 31-37) para a análise de um modelo teórico são: (i) simplicidade, (ii) coerência, (iii) abrangência, (iv) generalidade, (v) redução de metáforas, (vi) formalização e (vii) reinventar a tradição.

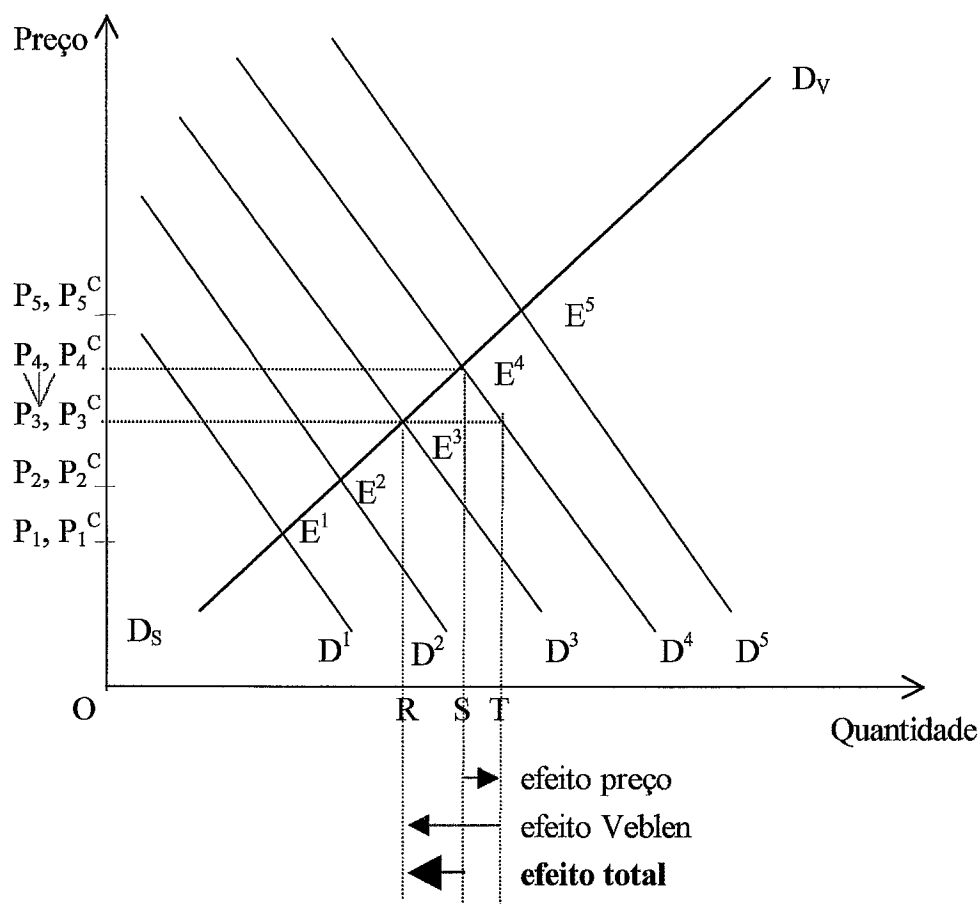


Figura 16: O efeito Veblen

Fonte: adaptado de Leibenstein (1950, p. 202).

Observando a figura 16 acima, é possível reparar que os efeitos de uma mudança de preços podem ser separados em dois tipos: o efeito preço e o efeito Veblen (Leibenstein, 1950). Supondo que aconteça uma mudança no preço do bem de P_4 para P_3 , a quantidade passaria de OS para OR unidades. O efeito preço seria um aumento de ST na quantidade demandada, se não houvesse uma mudança no preço conspícuo esperado. Porém, a queda no preço reduz a utilidade do bem para um conjunto de consumidores. Estes deixam o mercado, porque a redução da utilidade significa uma redução do preço conspícuo. Assim, esse movimento dos consumidores é mostrado pela diminuição da demanda em TR unidades. Portanto, o efeito líquido da mudança de preço seria -SR (Leibenstein, 1950, p. 204). A demanda total passaria de OS para OR.

Comparando as curvas D_B (efeito demonstração, figura 14), D_S (efeito esnobação, figura 15) e D_V (efeito Veblen, figura 16), Leibenstein (1950) afirma que, ao contrário da curva D_S , a curva D_V pode apresentar inclinação positiva, negativa ou uma mistura das duas inclinações (Leibenstein, 1950, p. 204). A variável-chave na determinação da inclinação da curva de demanda é o tamanho do efeito Veblen em relação ao efeito preço. Assim, Leibenstein (1950) sugere que provavelmente a maioria das curvas de demanda apresentarão duas partes distintas: uma positivamente inclinada e outra, negativamente inclinada. No primeiro caso, a inclinação positiva será gerada porque o efeito Veblen será maior do que o efeito preço. Se o contrário ocorrer (efeito preço maior do que o efeito Veblen), a inclinação da curva de demanda será negativa. Neste caso, Leibenstein (1950) sugere que a curva teria o formato da Figura 17A, conforme apresentado na figura 17 abaixo:

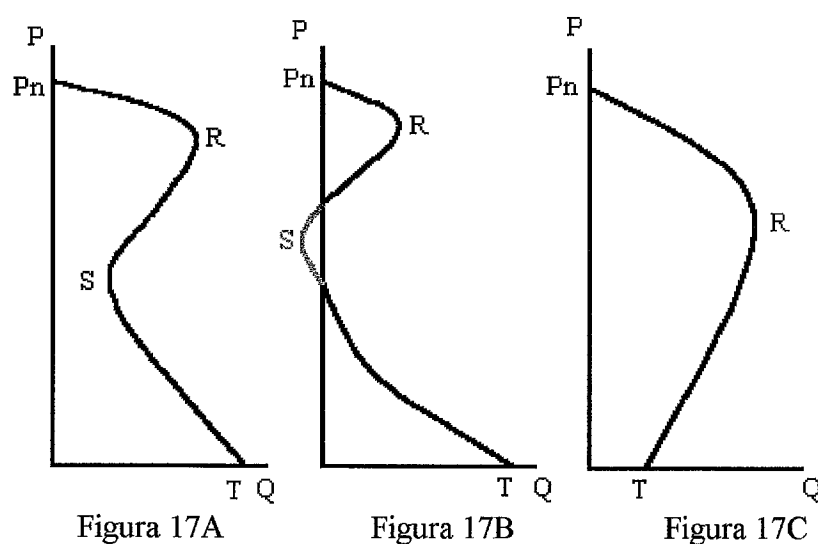


Figura 17: Possíveis formatos de curva de demanda com efeito Veblen

Fonte: Leibenstein (1950, p. 204).

Uma curva como a mostrada na figura 17A acima existiria porque (segundo Leibenstein, 1950, p. 204):

1) Haveria um preço tão alto que nenhuma unidade do produto seria comprada; este seria o preço P_n na figura 17A acima. Isto implicaria em a curva ter sua inclinação

modificada de positiva para negativa em algum de seus pontos.

2) Em algum ponto da curva os consumidores estariam saciados, ou seja, não desejariam adquirir um novo produto. Este seria o ponto T na figura 17A acima. Note-se que, neste caso, Leibenstein (1950) estaria rejeitando o pressuposto neoclássico de que sempre haverá um preço que o consumidor estará disposto a pagar para adquirir mais uma unidade de um bem qualquer (Ackerman, 1997). Com isso, Leibenstein (1950) justificaria as críticas de Corneo e Jeanne (1994a) de que seu modelo não seria ortodoxo o bastante.

Porém, para Leibenstein (1950), esse ponto no qual a demanda é nula deve existir porque com preços muito pequenos o efeito Veblen deixaria de acontecer. Ou seja, quanto menor o preço, menor o consumo conspícuo. Para Leibenstein (1950), essa correlação entre preço e consumo conspícuo é importante, caso contrário a curva de demanda poderia ter um formato como o apresentado na figura 17C acima. Leibenstein (1950) sugere ainda que talvez a curva de demanda possa apresentar o formato da figura 17B, com dois segmentos distintos. Essa proposição de Leibenstein (1950) é duvidosa: como apontado por Kolm (1972), é possível separar a utilidade de um bem qualquer em duas categorias: a utilidade prática e a conspícuo. Assim, haveria um continuum entre um bem com total utilidade prática e nenhuma conspícuo e um bem com total utilidade conspícuo e nenhuma utilidade prática (jóias seriam um exemplo, neste caso). Bassman, Molina e Slottje (1988) sugerem a mesma idéia e mostram que isto gera a existência de uma taxa de substituição entre bens que leve em conta a soma desses dois tipos de utilidade (assim, entre dois bens com a mesma utilidade prática, mas com utilidades conspícuas diferentes, o consumidor escolheria aquele com maior utilidade conspícuo). Finalmente, Groth e McDaniel (1993) sugerem que é possível separar o preço de um produto em “valor

utilitário”²²⁴ e “valor de exclusividade”²²⁵ (ou conspícuo, para seguir a terminologia adotada por Leibenstein, 1950). Segundo Groth e McDaniel (1993), é possível haver um produto sem valor prático, mas com valor de exclusividade. Assim, para Groth e McDaniel (1993), a questão não é apenas o preço do bem, mas o que a posse desse bem pode representar em termos de *status* para aquele consumidor que possuí-lo. Ou seja, mesmo com preços baixos é possível encontrar o efeito Veblen (note-se que Groth e McDaniel, 1993, não citam Veblen, 1899 ou Leibenstein, 1950 em seu estudo).

Portanto, seguindo todos esses autores (e O’Dea, 1996) é possível imaginar produtos com utilidade conspícua e que sejam oferecidos gratuitamente, tais como brindes com edição limitada oferecidos por empresas a clientes “especiais”. Artigos desse tipo, como canetas, álbuns de música (cd’s) e livros podem mesmo vir a se tornarem objetos de colecionadores, dada a edição limitada.

É importante frisar que outros autores também obtiveram uma curva de demanda positivamente inclinada: Corneo e Jeanne (1994a e 1994b) e Becker (1991). Porém, esses autores obtiveram uma curva em “S”, ou seja, a demanda se comportaria “normalmente” na maior parte da sua extensão (diminuição da quantidade quando há aumento de preço), mas com uma parte positivamente inclinada, apresentando algum tipo de efeito Veblen (embora Becker, 1991, não utilize esse termo e não cite Veblen, 1899 ou Leibenstein, 1950 em seu estudo). Contudo, seja qual for o modelo utilizado, essa curva de demanda positivamente inclinada (aumentando da quantidade demandada quando há aumento de preço) é sempre obtida por meio de um relaxamento da hipótese de “autonomia do consumidor”. Em outras palavras, é preciso reconhecer a existência de alguma influência dos outros consumidores em cada consumidor para que esse tipo de demanda seja obtido

²²⁴ Em inglês: *pure utilitarian value of product*.

²²⁵ Em inglês: *exclusive value premium*.

teoricamente.

3.4.4. Sobre a importância do preço no estudo da demanda e a possibilidade de uma medição do efeito Veblen

Leibenstein (1950) foi o primeiro autor a demonstrar a existência de curvas de demanda disfuncionais, nos moldes da economia neoclássica (Mason, 1998). Embora Leibenstein (1950) tenha utilizado hipóteses bastante restritivas, estudos que o seguiram, como Bagwell e Bernheim (1996), Becker (1991) e Corneo e Jeanne (1994a, 1994b e 1997), utilizaram hipóteses ainda mais restritivas. Assim, aparentemente (se forem utilizados os critérios propostos por Arida, 1984), Leibenstein (1950) é o modelo com maior capacidade explicativa do fenômeno, a despeito das críticas apresentadas por Mason (1998).

Um último ponto importante é que Leibenstein (1950) sugeriu que todos os efeitos externos sobre a utilidade (demonstração, esnobação e efeito Veblen) podem ocorrer simultaneamente em um mesmo mercado. A forma da curva de demanda dependeria, pois, do resultado líquido da soma desses efeitos e do efeito preço (o efeito reconhecido na microeconomia tradicional: um aumento de preço que acarreta uma diminuição da demanda). Em qualquer momento, enfatiza Leibenstein (1950, p.205), ainda seriam válidos os dois princípios apresentados ao longo do seu texto: o da utilidade marginal decrescente (ver pp. 76-76 acima) e o da influência marginal decrescente (do total de consumidores sobre um consumidor específico) (ver p. 149 acima). Assim, haveria um ponto na curva da demanda a partir do qual a influência de todos os consumidores sobre um consumidor específico deixaria de existir: nesse ponto o consumidor analisaria o produto apenas pelas qualidades intrínsecas a esse produto, sem levar em conta a opinião alheia.

Isto posto, Leibenstein (1950) reafirma que os efeitos preço e demonstração seriam negativos sobre a demanda total, ao passo que os efeitos Veblen e esnobação seriam positivos (Leibenstein, 1950, p. 205). Contudo, se o efeito Veblen não existir, a curva de demanda será inclinada negativamente, a despeito da existência do efeito esnobação (Leibenstein, 1950, p. 207). É possível supor que isto ocorra porque esse efeito esnobação afetaria um conjunto menor de consumidores do que o efeito preço da microeconomia tradicional (pois no sentido leibensteiniano, ser “esnobe” é consumir bens que a maioria não consome).²²⁶ Assim, enfatiza Leibenstein (1950), os efeitos mais importantes seriam os efeitos preço e Veblen. E ambos são afetados por mudanças no preço. Assim, o preço seria a variável chave para entendermos o comportamento da demanda em um dado mercado.

O artigo de Leibenstein (1950) termina com uma reafirmação das limitações do estudo, já exploradas neste trabalho e com a sugestão de que novos estudos devem ser feitos nessa área da economia. Leibenstein (1950, p. 206) enfatiza que a idéia de inagregabilidade das demandas individuais não deve ser um obstáculo insuperável ao estudo das Demandas Disfuncionais e que é possível incorporar, teoricamente, os efeitos externos sobre a utilidade de um bem qualquer. Para Leibenstein (1950, pp. 205-206) é possível realizar um estudo empírico no qual sejam descobertas as curvas de demanda de cada indivíduo e assim estimar a curva de demanda total do mercado e quais os efeitos externos que afetam essa curva.²²⁷

²²⁶ A única exceção aconteceria quando a concentração de renda é tão grande que o consumo dos mais ricos (um número pequeno de pessoas) será tão maior do que o consumo dos mais pobres (um número grande de pessoas) que o efeito esnobação sobrepujará o efeito preço. — Entretanto, Leibenstein (1950) não explora essa situação em seu artigo.

²²⁷ Um primeiro passo nesse sentido foi dado por Berg (1973): nesse artigo, o professor Sanford Berg refez a demonstração teórica de Leibenstein utilizando matrizes, ao invés de gráficos, gerando assim um possível caminho para a quantificação do efeito Veblen e dos outros efeitos descritos em Leibenstein (1950).

3.5. Possíveis implicações do Efeito Veblen para o Estudo do Marketing

Portanto, se é fato que o efeito Veblen existe, há a possibilidade de serem ligadas a teoria econômica do consumidor às técnicas de marketing no estudo do comportamento do consumidor e da fixação de preços de bens de consumo. Assim, seria possível tentar explicar por que um conjunto homogêneo de consumidores, ou seja, consumidores que respondem de forma semelhante a um esforço de marketing de uma empresa qualquer (um segmento do público consumidor) leva em conta determinados bens para efeito de comparação. A questão é: como uma empresa deveria fixar seus preços levando em conta, não apenas os preços praticados pelos concorrentes, mas também os preços relativos usados pelos consumidores do segmento para idealizarem sua curva de utilidade?

Autores que estudam a fixação de preços no varejo, como os citados em McGoldrick (1990, cap. 8), apontam para existência de um intervalo no qual o consumidor não perceberia mudanças de preços. Apenas além dos limites desse intervalo, o preço de um bem qualquer seria percebido pelo consumidor como “caro” ou “barato” (McGoldrick, 1990, pp. 212-213). Contudo, ainda não há uma explicação teórica para esse fenômeno da “sensibilidade” do consumidor.

A teoria do valor vebleniana possivelmente oferece algumas pistas para a explicação dessa “sensibilidade”, ao realizar a distinção entre valor honorário (ou simbólico) e valor de uso (no que é acompanhado por Hamilton, 1987 e 1989; Kolm, 1972; Slottje & Phillips, 1983; Bassmann, Molina & Slottje, 1988; e Hayes, Molina & Slottje, 1988, p.531) e ao mostrar que o consumidor não é uma máquina racional que sempre maximiza sua utilidade. Se o consumidor não maximiza automaticamente a utilidade, mas atribui um valor de honorabilidade ao bem, então provavelmente não será capaz de atribuir um preço exato

ao bem, pois a honorabilidade seria função do comportamento dos outros consumidores²²⁸ (e essa função sofre o princípio da influência marginal decrescente dos consumidores sobre um consumidor específico, como mostrou Leibenstein, 1950).²²⁹ Logo, haverá um intervalo de preços possíveis que serão aceitos pelo consumidor. Note-se que já há estudos mostrando como descobrir empiricamente o preço máximo aceito por um segmento específico de consumidores: como exemplo, ver Barrizzelli (1995).

Partindo do trabalho de Rae (1834), Veblen (1899) e de um artigo de Lindley Keasbey publicado em 1903 no *Quarterly Journal of Economics* (Keasbey, 1903), Vigneron e Jonhson (1999) também tentaram sintetizar a influência social no consumo de um indivíduo. Em especial, Vigneron e Johnson (1999) estudaram modelos que explicariam o comportamento do consumidor em relação a produtos com marcas “de prestígio”.²³⁰ Nesse artigo, Vigneron e Johnson (1999) sintetizaram em uma figura (Figura 18 abaixo) a importância do preço e da opinião dos outros consumidores no comportamento individual de um consumidor, baseados na argumentação desenvolvida em Leibenstein (1950):

²²⁸ Sobre valor simbólico ou honorário, ver pp. 16-16 acima, nesta dissertação.

²²⁹ Ver p. 149 acima, nesta dissertação.

²³⁰ Em inglês: *prestige brands*.

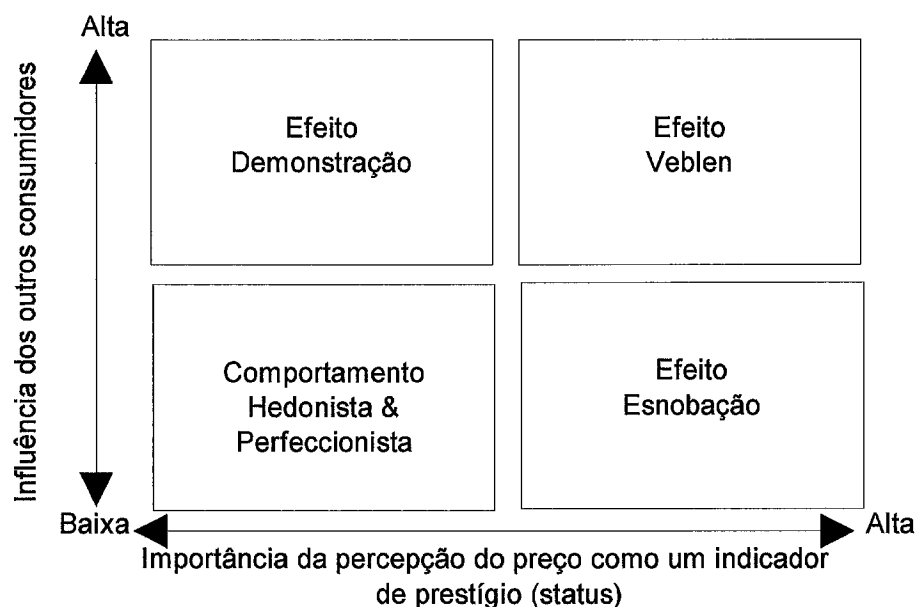


Figura 18: Comportamento do Consumidor em relação a preços e *status*

Fonte: Adaptado de Vigneron e Johnson (1999).²³¹

Segundo Vigneron e Johnson (1999), para que o efeito Veblen aconteça, o preço deve ser uma variável importante na decisão de compra do consumidor, bem como a importância da opinião dos outros consumidores. Produtos que não preencham essas duas características teoricamente não estariam sujeitos à ocorrência do efeito Veblen. Esse esquema proposto por Vigneron e Johnson tem uma vantagem: mostra graficamente a distinção entre valor de uso (primeira utilidade) e valor honorário (segunda utilidade). Produtos cujo consumo seja influenciado socialmente, independentemente do preço, são aqueles que Frank (1985) chamou de “posicionais” (Mason, 1998), ou seja, bens que ajudam a definir o *status* (a posição social) do consumidor em uma dada sociedade.

²³¹ Na figura original, Vigneron e Johnson (1999) batizaram o eixo vertical de *self-consciousness* e explicaram que por esse nome entenderiam a resposta de um dado consumidor à influência social. A tradução apresentada nesta dissertação, portanto, não é literal. Outro ponto importante é que Vigneron e Johnson (1999) evitam utilizar o termo “*status*”, preferindo escrever “prestígio”. Supostamente, estariam evitando o problema de definir “*status*”. Entretanto, os próprios autores reconhecem que estudiosos de economia, marketing e psicologia definem “prestígio” de forma distinta entre si. Talvez os autores tenham tentado seguir Keasbey (1903) que emprega “prestige”, no sentido que comumente é atribuído a “*status*”. Logo, o problema da definição não é solucionado mesmo se aplicarmos o termo “prestígio” ao invés de “*status*”. A definição de “*status*” utilizada nesta dissertação está apresentada na seção 4.6 “Definições dos Termos Conceituais Relevantes”.

Produtos que a decisão de compra seja pouco afetada pela opinião de outros consumidores estariam ou pelo preço seriam, a princípio, os produtos cujas demandas são explicadas pela teoria do valor utilidade neoclássico. Logo, sob esse aspecto, o consumidor que sofre o efeito Veblen é o oposto do consumidor descrito nos moldes da teoria econômica neoclássica (entretanto, mais próximo do consumidor ideal descrito em Alderson, 1965).

Um outro exemplo de estudo que segue essa linha (a influência dos consumidores e dos preços no comportamento de um dado consumidor) é DeSerpa e Faith (1996): esses autores estudaram a importância da possibilidade de haver mais público em eventos tais como partidas de futebol americano e concertos musicais. Quando há a perspectiva de um público maior, mais pessoas de um determinado segmento se dispõem a ir nesses eventos. Quanto à possível elevação dos preços e a atuação de cambistas (e o porquê de alguns consumidores preferirem comprar de cambistas), um estudo que aborda esse tema é Happel e Jennings (1995).

Neste ponto, é mister notar o quanto o efeito Veblen é importante para o estudo do marketing, pois as técnicas estudadas para atribuir um preço a um bem indicam que o preço deve sinalizar a qualidade do produto para o consumidor, bem como a qual público consumidor esse produto se destina (Groth & McDaniel, 1993; e Lichtenstein, Bloch & Black, 1988). Em outras palavras, no marketing não se assume que os gostos são criados *ex-ante* os preços; em marketing é aceito que os preços ajudam o consumidor a formar seus gostos. Se um bem sofrer o efeito Veblen, isto certamente deveria influenciar na forma como é apreçado pela empresa.²³²

Tanto os estudiosos de marketing quanto os de ciência econômica raramente

²³² “Apreçar” é o ato de determinar o preço de uma mercadoria. O verbo “precificar” não existe, segundo o *Novo Dicionário da Língua Portuguesa* de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996. Note-se que Barrizzelli (1995) também utiliza “apreçar” ao invés do anglicismo “precificar”.

pensam nesses termos. Quando muito, os autores discorrem em seus textos sobre “bens substitutos”: bens que substituem um outro. Porém, no caso da incidência do efeito Veblen, não se trata de simplesmente um bem substituir outro na função que lhe é atribuída pelo consumidor (por exemplo: fósforos e isqueiros). Tratam-se de bens que têm funções distintas (por exemplo: camisa e sapatos). Ou ainda: podem existir dois bens que possuam o valor-utilidade, mas valores-simbólicos distintos (novamente: fósforos e isqueiros).

Em marketing, geralmente se discute que o preço deve refletir o “valor” que o consumidor percebe no produto, mas isto seria uma tautologia: o preço reflete o valor para o consumidor, mas o consumidor atribui valor de acordo com o preço. A conclusão necessária é a de que somente incorporando o efeito Veblen à teoria do comportamento do consumidor será possível eliminar essa tautologia da teoria de marketing.

Se for possível conseguir testar e descobrir a qual classe de produtos um determinado segmento de consumidores atribui maior valor de “honorabilidade” (os “bens de prestígio” de Keasbey, 1903 e Vigneron e Johnson, 1999 ou os “bens posicionais” de Frank, 1985) estar-se-á dando uma importante contribuição teórica tanto ao marketing quanto à ciência econômica.

No caso desta última, estar-se-ia uma vez mais confirmando a existência do efeito Veblen. Porém, com uma sofisticação da hipótese inicial, pois estaria sendo mostrado que cada segmento de consumidores usa preços distintos como referência à sua função utilidade. Outrossim, se houver a possibilidade de se calcular a taxa de substituição entre bens distintos, por exemplo, cerveja e leite, ou queijo e bolacha água e sal, será possível sofisticar a forma como as empresas fixam seus preços. Os economistas ortodoxos dificilmente levariam isto em conta, porque assumem que o preço é função dos custos, do grau de homogeneidade dos bens e da forma do mercado (o grau de concorrência entre as empresas). A comparação de preços de mercados distintos raramente aparece na teoria

econômica como técnica de fixação de preços.

Já no caso do marketing, estar-se-ia demonstrando a importância dos preços relativos na formação dos preços dos produtos de uma dada empresa. Em especial, talvez seja possível conseguir detectar alguns bens “de referência”, aqueles bens que serviriam como padrões fixos para o consumidor formar sua curva de utilidade (em uma sofisticação da idéia de “bem posicional” de Frank, 1985 e também descrita em Mason, 1998). Ou, expondo de outra forma: descobrindo quais os bens seriam importantes para o consumidor julgar, em termos de preços relativos, se um determinado bem é “caro” ou “barato” e, talvez, como isto afetaria suas preferências de consumo.

Assim, a partir das possíveis implicações práticas e teóricas do efeito Veblen talvez seja possível iniciar uma tentativa de reaproximação teórica da ciência econômica com o marketing, ao menos no que tange o comportamento do consumidor e, em especial, às reações dos consumidores a variações no preço.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

Na primeira seção deste capítulo são apresentadas as justificativas para a realização da pesquisa (seção 4.1 “**Justificativas do Estudo**”). Na seção seguinte estão listadas as hipóteses (nulas) de pesquisa (seção 4.2 “**Hipóteses de Pesquisa**”). A terceira seção é dedicada a mostrar como se pretende estimar o efeito Veblen, explicitando o método a ser utilizado na pesquisa (seção 4.3 “**A Metodologia de Pesquisa**”). Nas seções 4.4 e 4.5 são comentadas as limitações da pesquisa: na seção 4.4 (“**Limitações do Método de Pesquisa**”) discute-se as limitações do método a ser utilizado; na seção 4.5 (“**Delimitação do Estudo**”) é delimitado o escopo da pesquisa e de suas possíveis conclusões. Um glossário com os principais termos utilizados neste trabalho é apresentado à seção 4.6 “**Definições dos Termos Conceituais Relevantes**”. As seções 4.7 e 4.8 são figuras que pretendem auxiliar na visualização de o que será a pesquisa e como esta será realizada. Finalmente, na seção 4.9 é mostrado um cronograma executivo da pesquisa.

4.1. Justificativas do Estudo

1) Há na literatura mundial um número reduzido de estudos voltados à mensuração do efeito Veblen. No caso brasileiro, tal mensuração ainda não foi tentada.

2) Se for constatada a existência do efeito Veblen, isto provavelmente fornecerá novos subsídios teóricos à forma como é calculado o preço e à maneira pela qual é feita a previsão de demanda dos produtos sujeitos a esse efeito. Isto porque haverá alguns segmentos de mercados de bens superiores que apresentarão curvas de demanda com inclinação positiva, ou seja, bens que terão seu consumo aumentado quando o preço aumentar. Portanto, o tema é relevante para o planejamento e à administração de marketing, posto que o preço do produto é uma das variáveis principais em estudos e estratégias de marketing.

3) Outro ponto importante, se constatada empiricamente a existência do efeito Veblen, é que isto expressará um outro tipo de exceção à teoria microeconômica do consumidor, a exemplo do que já ocorre com o bem de Giffen (que é aceito como possível nos manuais de microeconomia. Ver, por exemplo, Ferguson, 1976 ou Pindyck & Rubinfeld, 1991).²³³ Com uma diferença, porém: quanto ao bem de Giffen, não há estudos que comprovem empiricamente a sua existência (Mason, 1989; McDonough & Eisenhauer, 1995).

4.2. Hipóteses de Pesquisa

- 1) O efeito Veblen não existe entre os consumidores brasileiros de automóveis.
- 2) É impossível mensurar o efeito Veblen.
- 3) Não há explicações para esse fenômeno do efeito Veblen, no âmbito das teorias de marketing e de microeconomia.

²³³ Para um levantamento mais detalhado, ainda que não exaustivo, de como o paradoxo de Giffen aparece nos manuais de microeconomia, ver a seção 8.3 desta dissertação: “Anexo 3: Como o Paradoxo de Giffen e o Efeito Veblen aparecem nos livros-textos de Microeconomia e Teoria de Preços”, à página 280.

- 4) Não há consequências da existência do fenômeno para a teoria do marketing.

4.3. A Metodologia de Pesquisa

4.3.1. Classificação da Pesquisa

Seguindo a tipologia proposta por Selltitz, Jahoda, Deutsch e Cook (1960, pp.78-79), a pesquisa a ser realizada será descritiva. Segundo esses autores, nesse tipo de estudo (Selltitz *et alii*, p.79):

o pesquisador deve estar apto a definir claramente o que deseja avaliar e deve procurar métodos adequados para esta estimativa. Além disso, deve ter capacidade para especificar quem deve ser incluído na definição de um “determinada comunidade” ou de uma “determinada população”. Na coleta de provas, o que é necessário não é tanto a flexibilidade, mas uma clara formulação do que e quem vai ser avaliado e das técnicas para a avaliação, eficazes e bem fundadas.

Ora, a questão principal apresentada nesta dissertação: medir o efeito Veblen entre os consumidores da cidade de São Paulo preenche os requisitos propostos por Selltitz *et alii* (1960) para se considerar esta pesquisa um estudo descritivo. Ressalte-se desde já, porém, que este estudo não pretende ser conclusivo, mas sim fornecer subsídios para estudos posteriores (no que está se seguindo a tipologia proposta por Selltitz *et alii*, 1960), que ajudem no apreçamento de produtos, uma tarefa de marketing por excelência. Destarte, e seguindo Beveridge (1980, cap.6) pode-se também chamar esta pesquisa de “pesquisa voltada para um problema”. Segundo Beveridge (1980, p.79), este tipo de pesquisa é

aquele tipo de atividade científica tida como capaz de levar a resultados benéficos que são, não obstante, de caráter imprevisível.

A impossibilidade de o estudo ser conclusivo é baseada em Beveridge (1980), Gewandsznajder (1989), Magee (1973) e Popper (1959, 1972, 1974). Para esses autores, todo conhecimento científico é provisório, no sentido de que se trata de uma hipótese ainda

não refutada. Portanto, constatar a existência do efeito Veblen, seja na forma como foi descrito por Leibenstein (1950) ou na forma empregada por Slottje e Phillips (1983) não significa concluir em definitivo que o efeito Veblen existe. Significa, isto sim, refutar a hipótese presente na teoria econômica de que tal efeito jamais poderia existir.

Os dados utilizados nesta pesquisa serão secundários, obtidos em anuários estatísticos (Anfavea, 1999) e revistas especializadas (em especial, *Quatro Rodas*, 2000). Note-se ainda que também esta forma de utilizar dados é reconhecida como válida em ciência por autores como Selltiz *et alii* (1960, pp.369-377). Para esses autores, utilizar dados secundários, que sejam coletados periodicamente, é uma vantagem, pois permite a “exposição de tendências mais acentuadas” (Selltiz *et alii*, 1960, p.369). Mas há mais, ainda segundo Selltiz *et alii* (1960, pp. 369-370):

Outra vantagem é a de obtenção de informações de fontes que não exigem a cooperação de indivíduos sobre os quais se desejam referências, como no emprêgo de questionários, entrevistas técnicas projetivas e, freqüentemente, a observação.

Porém, Selltiz *et alii* (1960, pp. 376-377) ressaltam que há problemas a serem evitados na utilização de dados secundários: a definição dos termos e o método de coleta usados devem ser compatíveis com a utilização secundária desses dados. O que esta dissertação pretende medir, o efeito Veblen, depende basicamente do que seja o preço pago pelo consumidor a um bem de consumo. Há duas formas de se medir um preço: pelo lado da oferta (quanto um comerciante cobra pela mercadoria) ou pelo lado da demanda (quanto o consumidor efetivamente pagou pela mercadoria). Esta diferença entre esses dois preços, se houver, aparentemente não alterará o resultado da medição a ser realizada, porque o que se procurará é a variação de preço entre dois momentos distintos. É implausível que o preço cobrado esteja aumentando e preço efetivamente pago esteja diminuindo (ou vice-versa). Portanto, é preciso apenas que os preços utilizados provenham sempre da mesma fonte e

sejam medidos ou sempre pelo lado da oferta ou sempre pelo lado da demanda.²³⁴

A análise estatística dos dados será realizada utilizando-se programas de computador (*softwares*) do tipo planilha eletrônica (como o *Microsoft Excel*) e de análise estatística (como o SPSS — *Statistical Package for Social Sciences*).

4.3.2. O método utilizado para constatar a existência do efeito Veblen

A princípio, imaginou-se empregar como forma de medir o efeito Veblen a metodologia adotada por Slottje e Phillips (1983), com uma adaptação, porém. Esses autores separaram os dados de consumo de famílias norte-americanas por categoria de produto e calcularam a taxa de substituição de cada tipo de produto em relação aos outros (a chamada “elasticidade-cruzada”), nos casos em que houve mudança dos preços relativos. Quando houvesse uma elasticidade diferente de zero que fosse significativa estatisticamente, concluiria-se pela existência do efeito Veblen, se, e somente se, houvesse uma migração do consumo de uma categoria de bens mais baratos para uma categoria de bens mais caros. A adaptação a ser realizada nesse modelo seria a segmentação por renda do conjunto de consumidores a ser pesquisado.

Contudo, a inexistência de dados quer em institutos de pesquisas, quer em publicações de séries estatísticas, não permitiram o emprego da fórmula idealizada por Slottje e Phillips (1983). Assim, optou-se por circunscrever o experimento a uma tentativa de constatar a existência do efeito Veblen no mercado de automóveis novos vendidos no Brasil, sem utilizar o modelo proposto por Slottje e Phillips (1983).^{235, 236}

²³⁴ Para uma detalhada discussão sobre o problema de mensurar preços e qual preço utilizar em uma pesquisa, ver Myrdal (1933). Para uma discussão mais moderna sobre o tema (embora enfatizando o problema da mensuração de preços em varejo), ver Nakamura (1997 e 1998).

²³⁵ Seguindo sugestão dos profs. Drs. Juarez A. B. Rizzieri e Adolpho Walter P. Canton (que, obviamente, não são responsáveis pela idealização e condução do teste empírico).

Destarte, a mensuração do efeito Veblen obedeceu ao estudo da correlação entre preço e quantidade, objetivando mostrar que essa relação nem sempre é direta ou perfeita (correlação próxima de 1). Assim, sugere-se a noção de que quanto menor for a correlação estatística entre aumento de preço e diminuição de quantidade, maior a possibilidade da incidência do efeito Veblen.

Todavia, essa forma de análise encerra um problema: a baixa correlação estatística pode refletir a importância de outras variáveis que influenciariam a decisão de compra de automóveis novos, tais como renda do consumidor, preços de outros produtos (que não automóveis), taxa de juros praticada nos financiamentos de automóveis etc.²³⁶ Logo, pode-se cogitar sobre outras explicações para essa baixa correlação entre preço e quantidade, decorrentes de outros elementos causais que não a presença do efeito Veblen. Ademais, a existência do efeito Veblen implica em haver correlação entre preço e quantidade vendida: ambos variariam no mesmo sentido, porém apenas no curto prazo. Note-se, entretanto, a seguinte questão: um bem que não apresente correlação entre preço e quantidade vendida também não estará seguindo a chamada “lei da demanda” e tal fenômeno demandaria uma outra explicação teórica (ou seja: a ausência de uma correlação estatisticamente significativa pode ser tomada como evidência empírica contra a existência do efeito Veblen, mas mesmo assim essa evidência, ainda que empírica, carecerá de uma explicação na teoria microeconômica tradicional).

Quanto à restrição temporal à existência do efeito Veblen (fenômeno de curto

²³⁶ O experimento feito por Slottje e Phillips está descrito na seção 8.1: “Anexo 1: O efeito Veblen calculado em forma de elasticidade feito por Slottje e Phillips (1983)”, à p. 271 desta dissertação.

²³⁷ Há pelo menos um estudo feito sobre a demanda de automóveis nos EUA no qual é sugerida uma importância menor da renda (em relação a outros fatores, como preço e características do automóvel) na decisão de compra do consumidor: é Agarwal e Ratchford (1980). Esses autores usaram a técnica do preço hedônico, que consiste em verificar o peso dos atributos do automóvel (potência, tamanho etc.) na decisão de compra desse produto. Para esses autores, além de ressaltar a pouca importância da renda, a disposição para pagar mais por automóveis com mais atributos (mais potência, maior espaço no bagageiro, maior conforto para os passageiros etc.) parece ser inversamente proporcional ao nível educacional do consumidor.

prazo), isto é consequência da principal característica de um bem que sinaliza *status* (os bens posicionais de Frank, 1985): esse tipo de bem deve diferenciar seu possuidor dos demais consumidores. Ora, se todos (ou a maioria) dos consumidores adquirirem um dado bem, este deixará de diferenciar seu dono dos demais consumidores — daí, provavelmente, a curta duração dos modismos. — Portanto, é possível supor o efeito Veblen como sendo essencialmente um fenômeno de curto prazo, no que se está seguindo Leibenstein (1950, p.187), que para demonstrar a existência desse fenômeno, fixou a renda e o preço em seu modelo (o que geralmente acontece apenas no curto prazo).^{238, 239}

Assim, além da correlação estatística entre preço e quantidade, outra forma de verificar a possível incidência desse efeito é apresentada: o cálculo da elasticidade-preço das várias curvas de demanda estudadas. Se tal elasticidade for positiva, haverá duas possibilidades de explicação: existência do paradoxo de Giffen ou a incidência do efeito Veblen. Como os bens a serem utilizados na análise são automóveis novos e, destarte, não se caracterizam como bens inferiores, é possível admitir que se trata da existência do efeito Veblen, descartando a possibilidade de ocorrência do paradoxo de Giffen. — Uma forma de demonstrar a impossibilidade de automóveis serem bens de Giffen é apresentar o índice de Gini, uma medida da concentração de renda,²⁴⁰ aplicado à economia brasileira e também a renda média mensal dos brasileiros, como na tabela a seguir:

²³⁸ Ver p.146 acima, nesta dissertação.

²³⁹ Sobre as definições de “curto prazo” utilizadas em teoria econômica, ver nota de rodapé #98 nesta dissertação, à p.69 acima.

²⁴⁰ O índice (ou coeficiente) de Gini é varia entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1, mais concentrada é a renda. Segundo Sandroni (1999, p.106), em 1972, o coeficiente de Gini para a renda no Brasil era 0,622. Para maiores detalhes (e para ver a fórmula do coeficiente de Gini, ver Sandroni, 1999, por exemplo).

Tabela 1: Renda e concentração de renda no Brasil (1996)

	PIB (1) per capita	Rendimento Médio Mensal (2) (em R\$)	Índice de Gini
Região Norte Urbana *	---	236	0,569
Região Nordeste	---	158	0,590
Região Sudeste	---	366	0,569
Região Sul	---	325	0,567
Região Centro-Oeste	---	290	0,599
Brasil	4920,36	290	0,590

(1) Cálculo do PIB: Contas consolidadas para a Nação/IBGE. Os valores em US\$ estão baseados na taxa média de câmbio do Banco Central Brasil foi feito pelo Departamento de Contas Nacionais do IBGE. O valor em US\$ foi convertido pela taxa de câmbio média anual, divulgada pelo Banco Central. A cotação média em 1996 foi de 1,0051/US\$.

(2) População de 10 ou mais de idade, com ou sem rendimentos. O valor em R\$ é o valor nominal.

* Exclui a área rural dos estados de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

Fonte: IBGE (www.ibge.net/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/tabela2.htm; 11/outubro/2000; 11h23).

Como o preço mínimo de um automóvel novo no Brasil (em preços de setembro de 2000) é aproximadamente R\$13.000,00, é possível assumir que não há a ocorrência do paradoxo de Giffen para esse tipo de bem.

Portanto, descartada a hipótese de automóveis novos serem bens de Giffen, a análise dos dados seguirá a seguinte ordem: primeiro, a demanda por automóveis será segmentada por preço de venda, dividindo-se o mercado em quartis (com uma variação, na qual são distinguidos os chamados “modelos populares”).

Isto feito, será calculada a função de demanda para cada quartil, gerando uma função do tipo

$$Q = a + bP$$

onde “Q” é a quantidade vendida,

“P” é o preço de venda e

“a” e “b” são parâmetros.

Segundo a teoria microeconômica, “b” deve ser negativo, pois à medida em que o preço aumenta, a quantidade diminui. Em outras palavras, “b” é a elasticidade-preço do bem.

O parâmetro “a”, a princípio, deve ser positivo, pois se for negativo isto significará que se o bem for dado de graça (preço igual a zero), ainda assim os consumidores não irão aceitar o presente. Se tal situação ocorrer, contrariará a noção de insaciabilidade do consumidor, ou seja, que o consumidor está sempre disposto a possuir mais uma unidade de um bem qualquer. Se “a” for negativo, isto sugerirá que um bem pode apresentar utilidade marginal menor do que zero, ou seja, o consumidor, ao possuir esse bem, terá sua utilidade total diminuída (o bem apresenta desutilidade marginal a partir de um certo ponto).²⁴¹

A partir dessas considerações é possível fazer duas suposições:

1) Se o parâmetro “b” for positivo, há a possibilidade de incidência do efeito Veblen. Este é o ponto central para a existência do efeito Veblen: a inclinação da curva de demanda deve ser positiva.

2) Se o parâmetro “a” for negativo, há possibilidade de o bem em questão ser um símbolo de *status*, com a importância do símbolo sendo ligado ao preço. Assim, é possível imaginar que quando houver diminuições de preço, poderá haver diminuição da quantidade demanda, porque o *status* do bem estará diminuído.

Frise-se que nessa análise está-se supondo renda constante, seguindo o modelo de Leibenstein (1950). Assim, supõe-se que, ao se realizar a segmentação por preço, já se está separando os consumidores por renda. Daí:

1) utilizar-se um único ano para o estudo; e

2) não haver a inclusão da renda como variável na função demanda a ser calculada.²⁴²

²⁴¹ Essa desutilidade pode referir-se, por exemplo, a gastos com a manutenção do bem (como é o caso de automóveis).

²⁴² É inegável que essa suposição é bastante restritiva e deve ser abandonada em estudos futuros.

Simultaneamente, outro teste será realizado (este aparentemente inédito em se tratando do mercado brasileiro de automóveis novos): trata-se de uma tentativa preliminar de mensuração do grau de heterogeneidade do mercado, como proposto em Alderson (1965). Isto porque, quanto menor for a homogeneidade dos consumidores, maior será a probabilidade de haver um comportamento irracional (nos moldes microeconômicos) e, portanto, maior a possibilidade de incidência do efeito Veblen.²⁴³ É a combinação do cálculo da elasticidade-preço e do grau de heterogeneidade aldersoniano que indica a presença do efeito Veblen. Pois se este efeito sinaliza a importância do *status* que esse bem representa para um conjunto de consumidores, volta-se à questão dos bens posicionais de Frank (1985): esses bens devem diferenciar seus possuídores dos demais consumidores.²⁴⁴ Em mercados homogêneos (nos moldes aldersonianos), a probabilidade de um bem distinguir seu dono dos outros consumidores é menor. Logo, o grau de heterogeneidade aldersoniano é uma variável importante no estudo do efeito Veblen.

A fórmula utilizada será uma adaptação daquela sugerida pioneiramente por Alderson (1965) e já apresentada às pp.52-54 desta dissertação:

$$\frac{(\text{número de modelos ofertados}) - 1}{(\text{número de consumidores existentes}) - 1}$$

Se o resultado do cálculo for 0 (zero), o mercado é perfeitamente homogêneo, o que seria o equivalente ao mercado de concorrência perfeita da teoria microeconômica. Se o resultado for o oposto (igual à unidade), o mercado será perfeitamente heterogêneo, com um produto diferente sendo ofertado para cada consumidor — que é, em última instância, o objetivo de quem pratica o chamado marketing de relacionamento (marketing

²⁴³ Sobre mercado perfeitamente heterogêneo e racionalidade do consumidor, ver pp.52-54 acima, nesta dissertação.

²⁴⁴ Isto poder ser uma possível explicação para o fato de a Ferrari desde o ano de 1992 limitar a sua produção a 4.000 automóveis por ano (segundo declaração de seu presidente, Luca di Montezemolo, ao jornalista Livio Oricchio publicada no jornal *O Estado de São Paulo*, de 7 de outubro de 2000, p. E4). Ainda segundo essa reportagem, para Montezemolo isso seria “uma forma de valorizar o produto”.

one to one).

Portanto, a forma de tentar apreender a existência do efeito Veblen a ser utilizada neste trabalho será combinar uma simulação de segmentação por renda — representada pela divisão do mercado em quartis de preço de venda — e quatro medidas baseadas nos preços e nas quantidades vendidas, realizadas para cada “segmento” (ou quartil):

- 1) a correlação entre variações no preço e na quantidade vendida;
- 2) a elasticidade-preço do bem;
- 3) o ponto de intersecção no eixo dos preços (abscissas) da função de demanda estimada; e
- 4) o grau de heterogeneidade aldersoniano.

Se em algum segmento (quartil) a correlação entre preço e quantidade for significativa estatisticamente, a elasticidade-preço for negativa, o ponto de intersecção for negativo e o grau de heterogeneidade for maior do que nos outros segmentos (quartis), é muito provável a existência do efeito Veblen.

Um último ponto importante a ser discutido é sobre a utilização de um único ano e não de uma série temporal. Na forma descrita por Leibenstein (1950), o efeito Veblen é apresentado de forma estática, ou seja, a ordem dos agentes econômicos é irrelevante. Saber qual consumidor adquiriu o produto em primeiro lugar não é necessário. Porém, como mostram Becker (1991) e Corneo e Jeanne (1994b), a ordem de entrada dos consumidores em um dado mercado pode influir no consumo dos demais consumidores e na própria forma da curva de demanda do mercado (sobretudo Corneo e Jeanne, 1994b, enfatizam a importância de se modelar o comportamento dos chamados “líderes de opinião”: os consumidores pioneros no uso de um dado produto). Se fosse utilizada uma série temporal, seria necessário reformular o modelo proposto por Leibenstein (1950) para

resolver essa questão, levando em conta os problemas apontados por Becker (1991) e Corneo e Jeanne (1994b). Daí optou-se, nesta dissertação, a desconsiderar essa questão como forma de simplificar o teste empírico, mesmo reconhecendo a perda de informação relevante que tal simplificação acarreta.

4.3.3. Problemas na construção de curvas de demanda a partir de dados reais

Obviamente, o método apresentado na seção anterior é uma forma simplificada de tentar constatar a existência do efeito Veblen no mercado brasileiro de automóveis.

Nesse método ignora-se vários dos problemas apontados por Baumol (1965), Schultz (1938) e Working (1927) sobre como construir uma curva estatística de demanda. Porém, é mister lembrar, como enfatiza Working (1927), que nos primórdios da teoria econômica, não havia comprovação empírica da teoria (a própria exceção universalmente reconhecida, o paradoxo de Giffen, segue sem comprovação empírica conhecida).²⁴⁵

Cumpre, então, mostrar alguns desses problemas, como forma de alertar o leitor para as dificuldades dos cálculos e das restrições às possíveis conclusões apresentadas nesta dissertação feitas a partir da análise dos dados.

Working (1927), um dos pioneiros na análise do significado de curvas de demanda, aponta alguns problemas na construção dessas curvas: o primeiro é a questão do tempo ou, nos termos de Working (1927, pp.98-99), análise “estática” versus análise “dinâmica”. No primeiro caso (a análise estática), o tempo não é levado em consideração: estuda-se um único período de tempo. Já no segundo (a análise “dinâmica”), são utilizados dados de vários períodos de tempo (uma série temporal). Portanto, na construção de uma

²⁴⁵ Mason (1989, em especial caps. 8 e 9) relata algumas tentativas de se encontrar bens de Giffen no mundo real.

curva de demanda é importante frisar se os dados são de um único período de tempo ou se está sendo utilizada uma série temporal.

Outro ponto importante, segundo Working (1927, pp.100-101), é o ajuste dos dados, para evitar que “fatores externos”²⁴⁶ afetem a análise. Para tanto, é preciso fazer ajustes quanto ao poder de compra da população, às mudanças de hábitos de consumo e ao tamanho da população. Ademais, Working (1927, p.101) adiciona outra restrição relevante: uma curva empírica de demanda refletirá a média da população, podendo haver consumidores que não necessariamente se comportarão da forma indicada na curva.

Para Working (1927), curvas de demanda refletem um dado momento do mercado, mas este é dinâmico e sujeito constantemente a mudanças. Logo, quando os dados de preço e quantidade são estudados isoladamente podem sugerir uma confusão entre oferta e demanda. Working (1927) dá vários exemplos gráficos desse fenômeno, um dos quais é apresentado a seguir:

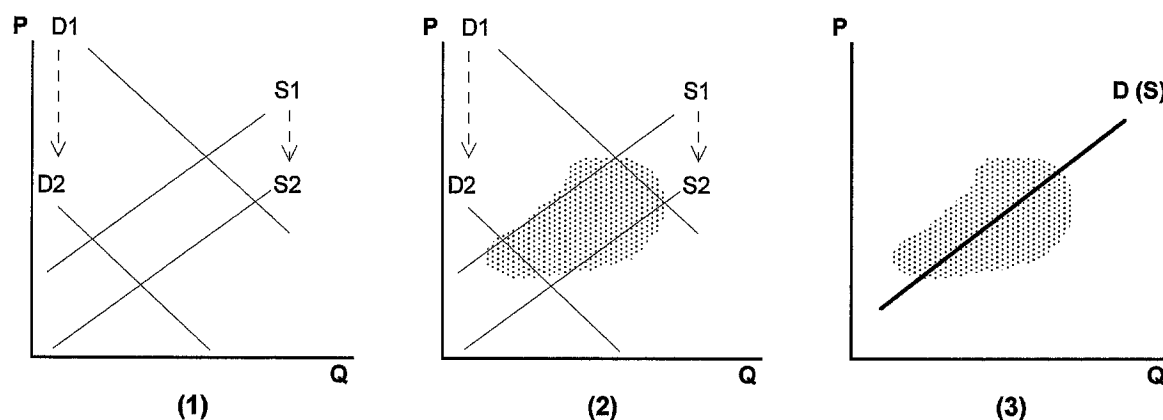


Figura 19: Como a dinâmica do mercado pode afetar a construção de uma curva empírica de demanda

Fonte: adaptado de Working (1927, pp.103-104).

Na Figura 19 apresentada acima, está havendo uma modificação no mercado: a oferta está passando de “S1” para “S2” e a demanda, de “D1” para “D2”. Working (1927,

²⁴⁶ Em inglês: *extraneous and complicating factors*.

p.105), entretanto, propõe que a variação na demanda está sendo maior do que na oferta. No momento em que os dados foram coletados, o equilíbrio anterior (intersecção entre “D1” e “S1”) já não existe, mas o novo equilíbrio (intersecção entre “D2” e “S2”) ainda não foi alcançado. Assim, as observações de preço e quantidade são essa mancha de pontos que aparece nos momentos (2) e (3) na Figura 19 acima. Utilizando apenas os dados de preço e quantidade, um pesquisador pode concluir que a curva empírica de demanda é a curva “D”, mostrada na situação (3) da Figura 19 — porém, como enfatiza Working (1927), essa curva provavelmente é, na realidade, uma curva de oferta (S).²⁴⁷

Para evitar esse tipo de problema, Working (1927) sugere que sejam estudados separadamente os fatores que afetam a demanda e aqueles que atuam sobre a oferta, isolando-os no momento de construção da curva de demanda. Contudo, Working (1927, pp.107-108) ressalta que nem sempre isto é possível, pois há a possibilidade de alguns fatores afetarem indistintamente a oferta e a demanda de um determinado produto.

Schultz (1938) aparentemente evitou esse problema apontado por Working (1927), ao propor que a demanda por um bem qualquer é função do preço desse bem (p_1) dos preços dos outros bens (p_2, p_3, \dots, p_n), da renda dos consumidores (e da distribuição dessa renda) (R) e ainda do tempo (esta variável indicaria mudanças que eventualmente afetem os consumidores ao longo do tempo, como variações em seus gostos) (t)²⁴⁸ (Schultz, 1938, p.55):

$$D = f(p_1, p_2, p_3, \dots, p_n, R, t)$$

Entretanto, Schultz (1938, p. 61) adverte que todo o problema na construção

²⁴⁷ Segundo Working (1927), essa foi a confusão feita pelo prof. Moore (Moore, 1914), ao obter uma curva positivamente inclinada para a demanda de ferro-gusa nos EUA — ver nota de rodapé #8, à p.3 acima.

²⁴⁸ A inclusão da variável tempo é assim explicada, nas palavras de Schultz (1938, p.55):

[...] and t is time — a catch-all for the resultant of those factors which cannot conveniently be measured separately, but which change more or less slowly and smoothly.

de uma curva empírica de demanda é tornar essa fórmula operacionalizável. Para tanto, afirma Schultz (1938, pp. 61-62) é preciso assumir uma série de hipóteses (que variarão de acordo com os dados disponíveis e com o método utilizado no estudo), para poder se realizar os cálculos.²⁴⁹

Baumol (1965) é outro autor a estudar alguns problemas ligados à mensuração da demanda. O professor Baumol inicia sua exposição lembrando a questão apontada por Working (1927): somente um momento da curva de demanda pode ser conhecida com certeza: o momento em que os dados foram coletados. Caso contrário, poderia acontecer algo como o sugerido por Working (1927) e exposto na Figura 19 apresentada acima (p.183).

A partir dessa advertência, Baumol (1965) passa a explorar as diversas formas de se estimar uma curva de demanda. Para Baumol (1965), três são os principais métodos: 1) entrevistas com consumidores; 2) testes de mercado e 3) abordagens usando métodos estatísticos.²⁵⁰

Segundo Baumol (1965), há duas formas básicas de entrevistar consumidores: por meio de um questionário ou colocando-os em uma situação em que possam ser observados (um supermercado fictício, por exemplo). Adverte Baumol (1965, pp.57-58), entretanto, que ambas as formas são artificiais e por mais que os consumidores sejam sinceros em suas respostas, é impossível que ignorem que estão em um ambiente artificial, o que provavelmente causará distorções em suas respostas. Logo, segundo Baumol (1965,

²⁴⁹ Discorrer sobre toda a metodologia desenvolvida em Schultz (1938, part I) foge ao escopo desta dissertação. O tratamento dado ao assunto pelo prof. Schultz é complexo e extenso: dificilmente um resumo de alguns parágrafos fará justiça ao trabalho do eminente professor. O ponto aqui importante é apenas demonstrar que há dificuldades para a construção de curvas empíricas de demanda. Portanto, o leitor interessado nesse assunto deve consultar diretamente o clássico trabalho do prof. Schultz (1938).

²⁵⁰ Em inglês: *interview approaches to demand determination; direct market experiments e standard statistical approaches*, respectivamente.

p.57), essa forma de obter dados não capta o comportamento real dos consumidores.²⁵¹

Quanto aos testes de mercado, Baumol (1965, p.58) apresenta quatro restrições ao seu uso: 1) são caros e arriscados; 2) raramente, senão nunca, são totalmente controlados — portanto, seus resultados podem não ser conclusivos —; 3) dado seu alto custo, é virtualmente impossível realizá-los em larga escala: ou seja, ainda que este seja um método útil, em muitas situações não será possível utilizá-lo; e 4) dados os riscos e os custos, são geralmente experimentos de curta duração. Porém, às vezes é necessário conhecer a demanda de um bem ao longo do tempo (levando em conta a sazonalidade, por exemplo) e isto esse tipo de método nem sempre é capaz de prever com a exatidão necessária. Ademais, enfatiza Baumol (1965, p.59), dado que a economia é uma ciência social, dificilmente um experimento poderá reproduzir fielmente as condições reais de mercado: sempre haverá variáveis que são incontroláveis.

Por último, em seu ensaio, o prof. Baumol discute o uso de métodos estatísticos para conhecer a demanda real de um bem qualquer. Neste caso, o mais comum é o uso de uma série temporal com dados sobre preços e quantidades. Mas outros dados podem ser acrescentados, como o gasto realizado com propaganda, utilizado por Baumol (1965) em todos os exemplos dados em seu texto.²⁵²

²⁵¹ Para uma discussão mais detalhada das limitações de entrevistas e observações diretas, ver Selltiz *et alii* (1960, caps. 6 e 7).

²⁵² Aparentemente, Baumol (1965) ignora que utilizar dados de gasto com propaganda pode não ser um bom método para prever a demanda de um produto. Há vários problemas na correlação entre gastos com propaganda e quantidade demandada, pois como apontam Kotler e Armstrong (1991, pp.294), ao tratarem das formas mais utilizadas pelas empresas para definirem seus gastos com promoção (nos quais estão incluídos os gastos com propaganda), mostram que há vários métodos e alguns pouco têm a ver com a quantidade demandada: gastos com promoção como porcentagem do faturamento, disponibilidade de recursos da firma, como porcentagem das vendas, como “paridade competitiva” (acompanhar os gastos com promoção realizados pela concorrência) e ainda pode-se utilizar o método “objetivo-e-tarefa” (o preferido de Kotler & Armstrong, 1991). Provavelmente, apenas nesse último caso há uma associação entre gasto de propaganda e quantidade demandada. Ademais, qual tipo de propaganda deve ser considerado: institucional, da marca ou do produto? No estudo da demanda de um dado produto, deve ser levado em conta a propaganda feita pela concorrência? Essas são apenas algumas das questões encerradas no problema de medir o efeito da propaganda sobre a demanda de um produto.

Um estudo pioneiro que tentou mensurar os efeitos da propaganda (*advertising*) na demanda agregada da economia norte-americana e ainda nas demandas de alguns produtos é o trabalho do prof. Neil

O método estatístico empregado mais comumente é o método dos mínimos quadrados (Baumol, 1965, p.60). Entretanto, Baumol (1965, p.61) afirma que estatísticos geralmente recomendam o uso do método de máxima verossimilhança.²⁵³

Seja qual for o método estatístico empregado para correlacionar as variáveis e, assim, gerar uma estimativa da demanda, Baumol (1965, pp.62-72) lembra que há vários problemas no uso de séries estatísticas e lista alguns desses problemas:

1) A “omissão de variáveis importantes”: raramente a demanda é afetada por uma única variável (este ponto é bastante enfatizado por Borden, 1944, p.194). Porém, Baumol (1965) demonstra que a questão não é o número de variáveis, mas o quão correlacionadas com a demanda essas variáveis são.

2) A “inclusão de variáveis mutuamente correlacionadas”: para Baumol (1965, pp.64-65), quando duas variáveis estão interrelacionadas, é mais prático empregar apenas uma na construção da função demanda. O exemplo dado por Baumol (1965, p.64) é renda e nível de escolaridade. Se for verdadeira a relação de quanto maior for a renda, maior a escolaridade, não há sentido em usar as duas variáveis na estimação da demanda.

3) Os “problemas de simultaneidade das variáveis”: segundo Baumol (1965, p.65), em economia, quando duas variáveis são correlacionadas, há a possibilidade de se afetarem mutuamente. O exemplo utilizado por Baumol (1965, p.65) é a relação consumo agregado/ renda nacional. O consumo depende da renda, mas esta depende daquele. Outro exemplo fornecido por Baumol (1965, p.65) é relação entre as demandas por carvão e aço. Para Baumol (1965), a solução possível é incluir uma equação específica no modelo, que

H. Borden: *The Economic Effects of Advertising* (Chicago: Richard D. Irwin, 1944). Como apontam Brown *et alii* (1944), na introdução a esse trabalho do prof. Borden, essa mensuração é difícil de ser realizada e não há respostas simples para a questão elementar “qual o efeito da propaganda sobre a demanda de um produto?”. Remete-se o leitor a Brown *et alii* (1944) e ao estudo do prof. Borden para um exame detalhado da complexidade desse problema.

²⁵³ Em inglês: *method of maximum likelihood*.

expresse essa relação.

4) Finalmente, Baumol (1965, p.66) aponta para o “problema de identificação”, que significa a impossibilidade de solução para a questão anterior (a simultaneidade de variáveis que se afetam mutuamente). Neste caso, se não houver a possibilidade de sequer encontrar uma equação que expresse tal correlação, Baumol (1965, p.66) recomenda que se use testes de mercado para obter a informação necessária. No caso de múltiplas variáveis (e, portanto, múltiplas equações), a solução proposta por Baumol (1965, pp. 67-70) é encontrar uma nova variável que afete uma das variáveis simultâneas, mas não afete as demais.

Baumol (1965) tentou demonstrar que construir uma curva empírica de demanda é tarefa mais complexa do que simplesmente marcar os dados de preço e quantidade em um gráfico. Porém, o profissional de marketing que pretender seguir as sugestões de Baumol (1965) deverá contar com todos os dados disponíveis, tempo hábil para realizar todos os cálculos e um orçamento que comporte todos esses custos.

Dáí Petersen e Lewis (1994), em um texto menos preocupado com teoria econômica e mais voltado para a prática cotidiana do administrador, discutirem as formas mais fáceis de se obter uma curva empírica de demanda e quais as principais noções de microeconomia que um administrador (e o profissional de marketing é um) deve conhecer: receita total, receita marginal, elasticidade-preço etc. Petersen e Lewis (1994) praticamente não abordam questões anteriores à construção da curva de demanda, tais como os conceitos de utilidade cardinal, ordinal e marginal e a racionalidade do consumidor e como, a partir dessas noções, chega-se ao comportamento do consumidor individual e, depois, à agregação de todos os consumidores em uma única curva. Petersen e Lewis (1994), pois, vão direto ao ponto, mostrando como se deve proceder para construir uma curva de demanda quando não se dispõe de tempo, muitos dados ou um orçamento para pesquisa.

Assim, Petersen e Lewis (1994, p.72) mostram exemplos de curvas construídas a partir de apenas dois pontos (preço e quantidade no período t_0 e no período t_1). Depois, sofisticam a análise, mostrando como realizar uma regressão linear simples a partir de sete pontos de dados (de t_0 a t_6) (Petersen & Lewis, 1994, p.103). Em ambos os casos, Petersen e Lewis (1994, pp. 121-127) fazem ressalvas à possibilidade de utilização desses métodos e de suas limitações (praticamente listam as mesmas questões apresentadas em Baumol, 1965, e já discutidas nesta dissertação).

Finalmente, há que se fazer referência a um assunto conexo à construção de uma curva empírica de demanda: a relação entre essa curva e uma curva que sinalize as utilidades dos consumidores em um dado mercado. Alchian (1953) e Lancaster (1991) exploraram a possibilidade de se construir índices que medissem a utilidade que os consumidores obtém com um ou mais bens. Isto, em última instância, poderia levar a uma construção de uma curva de demanda que representasse também o mapa de utilidade dos consumidores.²⁵⁴ Porém, como se pode depreender de Alchian (1953) e Lancaster (1991), para que a curva de demanda represente utilidade é necessário que os consumidores tenham gostos e comportamentos muito parecidos, pois assim suas escalas de utilidade seriam semelhantes. Ou seja, esse tipo de mensuração só fará sentido quando o consumidor real comportar-se como o consumidor racional da teoria microeconômica (ver Figura 1, à p.54 acima). Em marketing, essa mensuração provavelmente faria sentido no caso de consumidores que fizessem parte do mesmo segmento (ou, mais modernamente, que compartilhassem o mesmo “estilo de vida”).

²⁵⁴ Note-se que Schultz (1938, cap.1) também estudou essa possibilidade.

4.4. Limitações do Método de Pesquisa

Além das questões apresentadas na seção 4.3.3 desta dissertação: “Problemas na construção de curvas de demanda a partir de dados reais”, são três as principais limitações desse método de pesquisa:

1) Utiliza dados secundários: assim, a confiabilidade dos dados depende, em última instância, da qualidade da amostra do instituto de pesquisa fornecedor dos dados. Ademais, os dados não foram coletados com o objetivo precípuo de permitir o cálculo do efeito Veblen.

2) Outras variáveis também são importantes nas decisões de compra: No modelo de Leibenstein (1950) há uma série de restrições, a principal sendo a suposição de que a renda e os outros preços não variam ao longo do período estudado. Porém, essas circunstâncias são muito raras, senão impossíveis de se obter no mundo real. Logo, é preciso ter em mente de que os preços não são a única variável importante na decisão de compra do consumidor: sua renda e os preços dos outros produtos também são importantes. E, como apontam Engel *et alii* (1994), Kotler (1994), Kotler e Armstrong (1991) (entre outros autores de marketing), há ainda que se considerar variáveis como cultura, a psicologia do consumidor etc.

3) A variável calculada não é o efeito Veblen em si, mas um conjunto de variáveis às quais está associada à existência desse efeito: ao se calcular a elasticidade-preço e o grau de heterogeneidade de cada segmento, não se está medindo o efeito Veblen, mas sim tentando constatar a sua existência.

Note-se, aliás, que também Slottje e Phillips (1983) não mediram diretamente o efeito. Esses autores usaram uma variável batizada “grau de homogeneidade” como prova da existência do fenômeno. Para Slottje e Phillips (1983), se dois bens são homogêneos e o

consumidor prefere o mais caro, a variável decisiva é o preço. Logo, é possível supor nesse caso a existência do efeito Veblen (ver p. viii abaixo, nesta dissertação).

4.5. Delimitação do Estudo

Mostrar a existência do efeito Veblen entre os consumidores de automóveis no Brasil não garante que esse efeito exista em qualquer lugar, a qualquer tempo e para qualquer grupo de consumidores que percebam outra renda que não a do grupo analisado no estudo. Portanto, há uma delimitação de tempo e lugar nesse estudo. A existência do efeito Veblen entre um segmento de consumidores não garante a existência desse efeito no comportamento de outros segmentos de consumidores.

Dessa primeira delimitação origina-se uma segunda: constatar a existência do efeito Veblen em um dado lugar, em um dado tempo para um determinado segmento de consumidores não significa que esse fenômeno vá ocorrer indefinidamente entre os membros desse segmento. Isto porque quando houver uma mudança dos produtos existentes, pode ser que o efeito deixe de ocorrer, pois o estudo constatará a existência do efeito Veblen para um dado conjunto de produtos existentes. Logo, há uma segunda limitação: estar-se-á medindo o efeito Veblen para um dado conjunto de produtos.

Das duas limitações apresentadas acima decorre uma terceira: demonstrar a existência do efeito Veblen para um dado conjunto de consumidores e produtos (automóveis), em um dado lugar (Brasil), em um dado período de tempo (o ano de 1998) não significa demonstrar que a teoria microeconômica da demanda não funciona ou que todas as curvas de demanda de todos os consumidores e produtos são positivamente inclinadas. Pode ser que o conjunto de consumidores e produtos estudados, nesse período de tempo, seja um fenômeno passageiro e que, talvez, haja uma outra explicação para o

fenômeno que não seja a dada por Veblen. Em outras palavras, para demonstrar que a teoria deixou de funcionar serão precisos mais estudos, com outros consumidores e produtos, em outros momentos que não os analisados na dissertação.

Todas essas limitações aparentemente encerram um problema de metodologia da ciência: quais serão as condições necessárias para que um estudo possa ser considerado um teste empírico da “lei da demanda” (os preços devem variar inversamente em relação às quantidades demandadas)? Se não houver a possibilidade de se realizar um teste, a chamada “lei da demanda” não poderá ser considerada uma lei científica. Para autores como Lancaster (1969), não há como provar teoricamente a lei da demanda. Já Kaufmann (1958) discute mesmo se essa “lei” pode ser considerada uma lei “empírica”. Para esse autor (Kaufmann, 1958, p.252):

[...] devemos compreender que as leis fundamentais do mercado não são leis empíricas (proposições universais sintéticas), já que não são consideradas falsificáveis por meio de um único caso negativo.

Mas ao se negar a possibilidade teórica de provar a lei da demanda ou de se testá-la empiricamente, parece-se estar diante da chamada estratégia de imunização popperiana: nega-se qualquer possibilidade de verificação da teoria e, portanto, essa teoria torna-se “verdadeira” em qualquer situação (Magee, 1973; Popper, 1974). Esse debate foge ao escopo desta dissertação, mas não pode se ignorar a questão, que talvez mereça ser discutida alhures.

4.6. Definições dos Termos Conceituais Relevantes

Bem de Giffen: bem ou serviço cuja procura aumenta quando há um aumento de preço. Em outras palavras, é um bem ou serviço que apresenta uma curva de demanda com inclinação positiva (Pindyck & Rubinfeld, 1991, p.899). É um fenômeno raro, que ocorre somente em relação à procura por bens inferiores (Stonier & Hague, 1964, p.71). No caso do bem de Giffen, há um efeito-renda que supera o efeito-substituição, gerando essa curva de demanda com inclinação positiva.

Já o efeito Veblen acontece somente em relação à demanda por bens superiores.

Bem homogêneo: É um bem que não possui uma característica marcante que permita ao consumidor realizar uma distinção entre esse bem e seus concorrentes. É o equivalente, em teoria econômica, ao “produto genérico” do marketing. Embora, segundo Kotler e Armstrong (1991), um produto genérico seria aquele bem não apenas desprovido de uma marca que o diferencie: em sua produção seriam utilizadas matérias-primas de baixa qualidade.

Bem inferior: um bem ou serviço cuja demanda diminui quando há um aumento da renda dos consumidores.

Bem de luxo: um bem ou serviço cuja demanda aumenta proporcionalmente mais do que o aumento de renda dos consumidores (Friedman, 1962, p. 55). Ou seja, a elasticidade-renda desse bem é maior do que 1: para cada aumento de uma unidade de renda, há um aumento superior a uma unidade na procura do bem.

Bem normal: um bem ou serviço cuja demanda aumenta na mesma proporção do aumento da renda dos consumidores (Friedman, 1962, p. 62). Assim, para um bem normal, segundo Friedman, a elasticidade-renda é igual a 1 (ou muito próxima

da unidade). Já para Pyndick e Rubinfeld (1991, p. 899), um bem normal é aquele cujo consumo aumenta quando há um aumento da renda dos consumidores.

Na dissertação será usada a definição proposta por Friedman (1962).

Bem posicional: De acordo com Frank (1985), é um bem cujo consumo auxilia o consumidor a demonstrar o seu *status* (a sua posição social) na sociedade em que vive.

Bem de primeira necessidade: um bem ou serviço cuja demanda aumenta proporcionalmente menos do que o aumento de renda dos consumidores (Friedman, 1962, p.55). A elasticidade-renda desse bem é positiva, porém menor do que 1: para cada aumento de uma unidade de renda, há um aumento inferior a uma unidade na procura do bem.

Bem superior: um bem ou serviço cuja demanda aumenta quando há um aumento da renda dos consumidores. Bens normais, bens de primeira-necessidade e bens de luxo são bens superiores (Friedman, 1962, p.54). Para exemplos desse tipo de bem e dos outros tipos de bem, veja-se o Quadro 3 apresentado abaixo:

Quadro 3: Exemplos de bem inferior, bem de primeira necessidade, bem normal e bem de luxo

	<i>Bem Inferior</i>	<i>Bens Superiores</i>		
		<i>Bem de Primeira Necessidade</i>	<i>Bem Normal</i>	<i>Bem de Luxo</i>
<i>Exemplo</i>	Carne de Segunda ²⁵⁵	Alimento	Roupa	Jóias

Bens complementares: Bens cuja elasticidade-cruzada é negativa. Ou seja, o aumento do preço de um diminui a demanda pelo outro. Pyndick e Rubinfeld (1991, p.39)

²⁵⁵ Este exemplo, carne de segunda como bem inferior, é dado em Simonsen (1968, p.43).

dão como exemplo gasolina e óleo. Quando há um aumento do preço da gasolina, há uma redução da demanda desse produto e, por conseguinte, uma redução do consumo de óleo.

Bens substitutos: Bens cuja elasticidade-cruzada é positiva: a diminuição da demanda de um gera um aumento na demanda de outro. Em geral, a substitutibilidade refere-se bens que cumprem a mesma finalidade. O exemplo tradicionalmente utilizado é o de consumo de manteiga e margarina. Um aumento no preço da manteiga gera um aumento do consumo de margarina e vice-versa.

Consumidor: é o consumidor final do bem. Não se trata de uma firma, mas de uma pessoa.

Efeito demonstração: fenômeno que ocorre quando um grupo de consumidores adquire um produto porque outros consumidores também o estão fazendo.

Efeito esnobação: fenômeno que ocorre quando um grupo de consumidores deixa de adquirir um produto porque os outros consumidores estão comprando esse mesmo produto.

Efeito renda: Variação do consumo de um bem ou produto causada por uma variação da renda percebida pelo consumidor.

Efeito substituição: Variação do consumo de um bem ou produto causado por uma mudança no preço desse produto. A variação do preço pode ser absoluta (mudou o preço do bem em moeda corrente) ou relativa (quando há mudança nos preços de outros bens, causando uma mudança no preço relativo do bem em questão).

A diferença entre o efeito substituição e o efeito renda, em termos microeconômicos, é a seguinte: quando há o efeito substituição, o consumidor permanece tendo a mesma satisfação do conjunto de bens que consome, vale dizer, permanece na mesma curva de indiferença. Quando há o efeito renda, o

consumidor tem mudada a sua curva de indiferença. Logo, no efeito renda o consumidor passa a obter outra satisfação do conjunto de bens e serviços que consome, do que aquela obtida em momento anterior à incidência do efeito renda.

Efeito Veblen: fenômeno que ocorre quando um grupo de consumidores compra um produto porque este aumentou de preço. Há duas formas de esse efeito acontecer: seja porque houve um aumento absoluto do preço do produto (houve um aumento do preço em moeda corrente), seja porque houve um aumento relativo do preço do bem (ver também a definição de “preço relativo”). O efeito Veblen ocorre apenas em relação a bens superiores (ver as definições de “bem superior” e “bem inferior”); não confundir com o fenômeno do bem de Giffen, que acontece em relação a bens inferiores.

Elasticidade-cruzada: variação na demanda por um determinado bem ou serviço provocada pela variação de uma unidade de preço de outro produto.

Elasticidade-preço: variação na procura por um determinado bem ou serviço provocada pela variação de uma unidade do preço desse bem. Para bens superiores, essa relação é negativa: aumentos de preço ocasionam diminuição da demanda. Pindyck e Rubinfeld (1991) chamam este tipo de elasticidade de “elasticidade de renda da demanda”.

Elasticidade-renda: variação na procura por um determinado bem ou serviço provocada pela variação de uma unidade da renda do consumidor. Se a elasticidade-renda for positiva, isto significa que o bem em questão é superior, pois um aumento da renda do consumidor ocasionou um aumento da procura pelo bem.

Preço relativo: quanto um bem custa em relação a outro (a razão dos preços de dois bens quaisquer medidos em uma dada moeda).

Renda real: a quantidade de bens e serviços que uma determinada renda em dinheiro permite comprar.

Segmentar: descobrir quais as características são comuns a um conjunto de consumidores e que os distingue dos outros consumidores do mercado (em um dado momento).
Em última instância: descobrir os segmentos existentes no mercado.

Segmento: um conjunto de pessoas que, em um dado momento, respondem de forma parecida (quando não, idêntica) aos estímulos de marketing feitos por uma empresa (ou uma indústria).

Status social: Conforme a definição proposta por Dennis Chapman e apresentada em Mitchell (1979, p.193), *status* social é “a posição ocupada em um sistema social por uma pessoa, família ou grupo em relação a outros” (pessoas, famílias ou grupos). “O *status* determina direitos, deveres e outros comportamentos, incluindo a natureza e a extensão dos relacionamentos com pessoas de outros *status*.” (idem, p.193)

“O *status* social é determinado pela educação, renda, patrimônio e a valoração social da ocupação e outras atividades na sociedade.” (idem, ibidem)

Teoria do comportamento do consumidor: o conjunto de modelos e teorias utilizados em marketing para explicar o comportamento do consumidor.

Teoria microeconômica da demanda: a teoria econômica neoclássica que explica o comportamento do consumidor. Tem sua origem nos trabalhos pioneiros de William Stanley Jevons (*A Teoria da Economia Política*, publicada em 1871), Marie-Ésprit Léon Walras (*Elementos de Economia Política Pura*, publicados em duas partes: 1874 e 1877) e Carl Menger (*Princípios de Economia Política*, publicados em 1871) (Sandroni, 1985). Alfred Marshall, embora tenha publicado seus *Princípios de Economia* em 1890, também é considerado um

dos pioneiros dessa teoria (Keynes, 1933), bem como o italiano Vilfredo Pareto, com o seu *Manual de Economia Política*, de 1909.

Todos esses trabalhos são considerados os textos fundadores daquilo que é hoje a moderna teoria microeconômica, apresentada em manuais como Ferguson (1976), Landsburg (1989), Pindyck e Rubinfeld (1991), Simonsen (1967) e Stonier e Hague (1964).

O primeiro autor a batizar esse corpo teórico de “neoclássico” foi Thorstein Veblen (Aspromourgos, 1986).

Utilidade: No estudo será usado o conceito de “utilidade” apresentado por Pindyck e Rubinfeld (1991):

[utilidade é o] nível de satisfação que uma pessoa obtém ao consumir um bem ou ao empreender uma atividade. (p.910)

Esse conceito é, em termos práticos, idêntico ao apresentado por Jevons (1871) que, citando Jeremy Bentham (*Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, p.3), afirma que:

Por utilidade se entende aquela propriedade de qualquer objeto pela qual ele tende a produzir benefício, vantagem, prazer, bem ou felicidade (tudo isso, no caso presente, vem dar na mesma coisa), ou (o que também é o mesmo) evitar a ocorrência de dano, sofrimento, mal ou infelicidade para aquele cujo interesse está em consideração (p.48).²⁵⁶

Desse conceito de utilidade deriva o de utilidade marginal, assim expresso por Pindyck e Rubinfeld (1991):

[utilidade marginal é a] medida da satisfação adicional obtida por meio do consumo de uma unidade adicional de um bem. (p.910)

Valor (economia): Na dissertação será utilizado, quando se tratar de valor em termos de teoria econômica, o conceito de “valor de uso” mengeriano: o valor que o

²⁵⁶ Em uma das traduções existentes em português da obra de Bentham (Bentham, 1789), esta passagem se encontra à página 4. As diferenças dessa tradução e a ora citada podem ser consideradas desprezíveis.

consumidor atribui a um bem por possuí-lo e poder utilizá-lo. Ou, nas palavras de Sandroni (1985):

Para Menger, teórico da subjetividade do valor, valor de uso é a importância que adquirem os bens, enquanto asseguram a satisfação das necessidades, em circunstâncias tais que, se não dispuséssemos deles, não poderíamos satisfazê-las. (p. 446)

Há outras teorias econômicas do valor, tais como as de Adam Smith, de David Ricardo e as de Marx. Porém, como o objetivo da dissertação é mensurar o efeito Veblen entre os consumidores da cidade de São Paulo e a construção teórica do efeito Veblen deriva de uma suposta falha na teoria neoclássica do valor, da qual Menger é um dos principais expoentes, optou-se por utilizar este como sendo o único conceito de valor em teoria econômica.

Valor (marketing): Na dissertação, quando se tratar do valor que um consumidor atribui a um bem, em termos de marketing, estar-se-á fazendo referência ao conceito proposto por Kotler (1994) de “valor para o consumidor”:

Valor é a estimativa do consumidor em relação à capacidade global do produto [em] satisfazer as suas necessidades. (p.26)

4.7. O Problema de Pesquisa (figura-síntese)

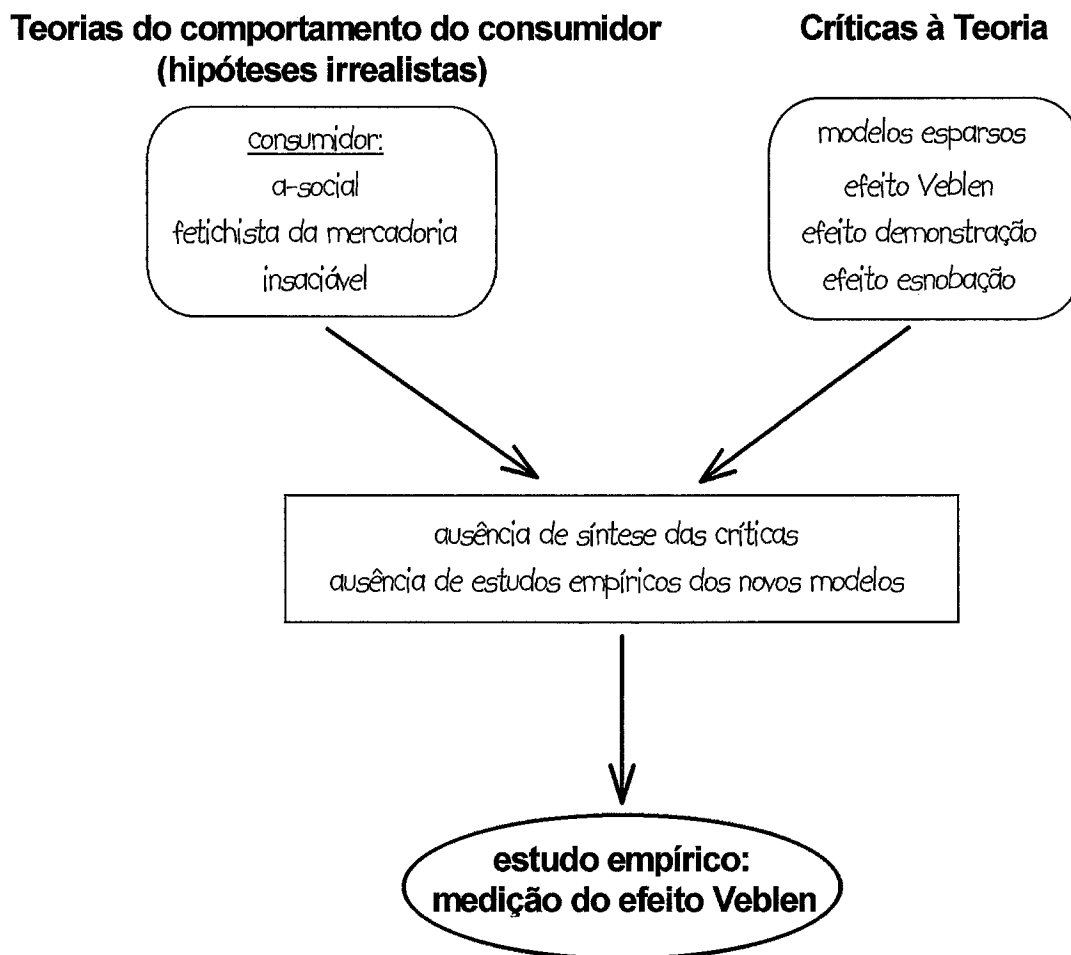


Figura 20: O Problema de Pesquisa

4.8. Síntese da Pesquisa

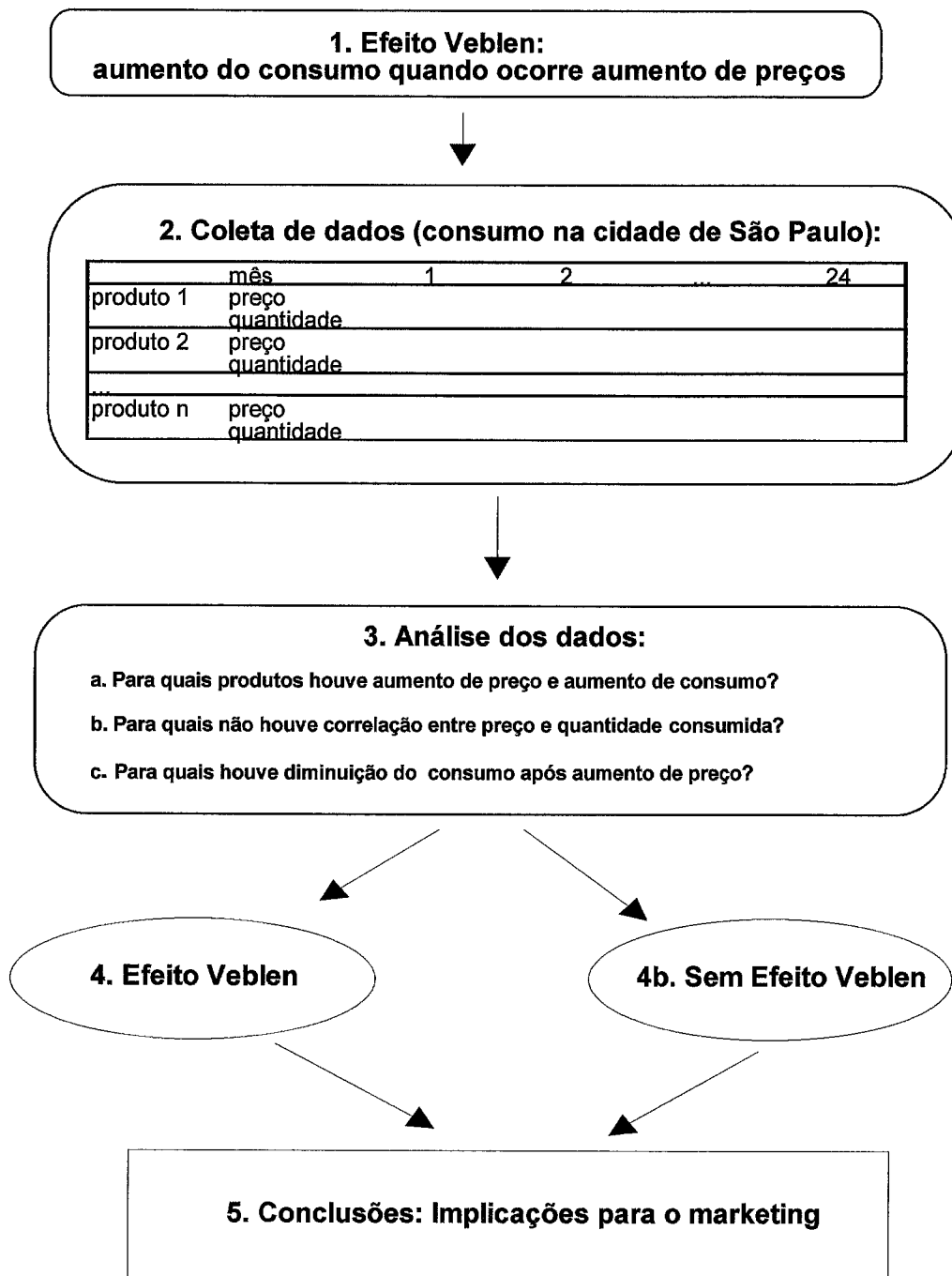
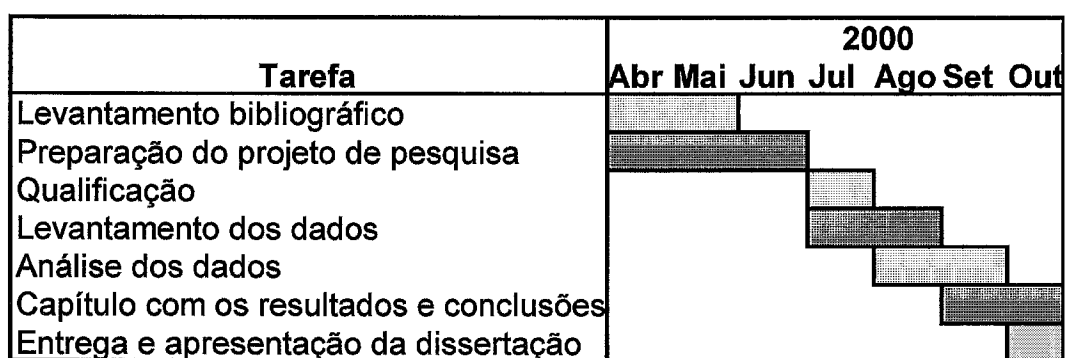


Figura 21: A Síntese da Pesquisa

4.9. Cronograma Executivo



5. ANÁLISE DOS DADOS: À PROCURA DO EFEITO VEBLEN

If you torture the data long enough, Nature will confess.

(Atribuído a) **Ronald Coase**

Neste capítulo será apresentada uma análise de várias curvas de demanda de automóveis no Brasil, relativas ao ano de 1998. Essas curvas foram construídas seguindo a tradicional forma de análise dos livros de microeconomia, relacionando preços nas ordenadas e quantidades nas abscissas. O método de análise é aquele descrito na seção 4.3.2 desta dissertação: “O método utilizado para constatar a existência do efeito Veblen” (ver pp. 175 e seguintes, acima).

Este capítulo está organizado da forma que se segue: na seção 5.1 (“Os Dados”) estão descritos os dados utilizados. A seção seguinte, 5.2 (“A Elasticidade-preço no mercado brasileiro de automóveis: estudos anteriores”), refere-se a uma discussão de estudos anteriores que tratam da elasticidade-preço do mercado automobilístico brasileiro, com destaque para aquele que parece ser o estudo mais recente até o momento sobre o assunto, De Negri (1998). Finalmente, na seção 5.3 (“Análise dos Dados”), são discutidos os resultados encontrados a partir dos dados mostrados na seção 5.1. Para isso, esta seção está dividida em três subseções: na subseção 5.3.1 é calculado o grau de

heterogeneidade de cada mercado e de cada segmento identificado, tomando por base a fórmula apresentada em Alderson (1965) e já discutida às pp.52-54 e 180 desta dissertação. Nas duas subseções seguintes são apresentadas as elasticidades-preço calculadas a partir desses dados: na subseção 5.3.2 analisa-se o mercado de automóveis de passeio e na subseção 5.3.3 são discutidos os resultados da análise para veículos comerciais leves e, finalmente, na subseção 5.3.4 são apresentadas algumas especulações sobre o que é possível concluir a partir desses dados. Frise-se, desde já, que os dados não são os ideais para este tipo de pesquisa e, portanto, a análise aqui apresentada deve ser vista como um exemplo do que é possível ser feito com o método utilizado.

5.1. Os Dados

Os dados utilizados originaram-se de duas fontes distintas. Do *Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira*, publicado pela Anfavea (ANFAVEA, 1999) foram obtidas as quantidades vendidas. Os preços desses modelos não estão disponíveis. Entretanto, assumindo-se para análise os preços praticados em agosto de 2000, publicados na revista *Quatro Rodas* de setembro desse ano (*Quatro Rodas*, 2000), conseguiu-se estabelecer procedimento compatível com a construção de uma curva de demanda. De fato, como se demonstrou no capítulo 4 desta dissertação (“METODOLOGIA DA PESQUISA”), a construção dessa curva para fins de constatação do efeito Veblen pressupõe apenas a permanência das diferenças de preços entre os modelos. Ou seja, a questão é a distância (em preço) entre os veículos mais baratos e os mais caros, e isto o procedimento adotado permite verificar, assumindo-se que todos os preços hajam sofrido iguais variações no período de tempo considerado. Ainda assim, alguns modelos deixaram de ser fabricados ou importados, entre os anos de 1998 e 2000.

Esses modelos foram excluídos da amostra, porque não havia preço que pudesse ser-lhes aplicado. Note-se que essa forma de arranjar os dados encontra abrigo nos estudos sobre o posicionamento (em teoria de marketing). Para Kotler (1994, p.270):

posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma a ocupar um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores.

Já para Churchill e Peter (1998, p. 222):

[posicionamento do produto é a] Percepção do produto em relação a produtos concorrentes na mente dos compradores potenciais.

Dessa forma, vários autores têm, ao longo da teoria de marketing, reconhecido que o preço é uma variável que contribui decisivamente para o posicionamento de um produto (Wind, 1982).²⁵⁷

A partir dessas duas definições de posicionamento é possível concluir que o preço é uma variável que ajuda a empresa a posicionar o seu produto em relação à concorrência no mercado consumidor. Assim sendo, as variações de preços de modelos de automóveis, ano a ano, não devem variar significativamente porque isto representaria mudar o posicionamento do produto.

Os dados da Anfavea estão, de modo geral, em nível maior de agregação do que aqueles das listas de preço encontradas. Apresentam um número menor de modelos do que os indicados em revistas especializadas (no anuário aparece a expressão “demais modelos” para caracterizar a agregação), obrigando, portanto, a adoção de preços médios para os modelos agregados.

Feitos esses ajustes, os automóveis utilizados nesta análise foram separados por categoria de veículo, seguindo o critério apresentado em Anfavea (1999): automóveis de passeio e veículos comerciais leves. Em ambas as categorias foram descartados os veículos

²⁵⁷ Hemzo (1992, pp. 36-43) apresenta um breve resumo da literatura de marketing sobre posicionamento.

movidos a álcool. Assim, na categoria de automóveis de passeio, foram estudados somente aqueles movidos a gasolina. Já no caso dos veículos comerciais leves, foram utilizados dados referentes a veículos que utilizem gasolina ou óleo diesel como combustível.

A partir dessa separação por categoria de automóvel e por tipo de combustível, foram feitas separações por preço, simulando o que em marketing seria uma segmentação por preço. Para tanto, foram realizados dois tipos de “segmentação”: o primeiro foi separar os automóveis de passeio por preços de venda, separando-os em quartis e analisando cada quartil separadamente. O outro foi separar por tipo de automóvel: neste caso, foram estudados em separado os chamados “populares” (automóveis com motores de até 1000 cc.) e, depois, os restantes foram separados em quartis, de acordo com o preço de venda.

No caso dos veículos comerciais leves, foram utilizadas três faixas distintas de preços: uma faixa de preços mais baratos, compreendendo preços entre R\$ 15.000,00 e R\$30.000,00; uma segunda faixa, com preços variando entre R\$40.000,00 e R\$70.000,00 e, finalmente, a terceira faixa, dos veículos mais caros, com preço acima de R\$80.000,00.

O uso desses critérios permite realizar uma segmentação por preço, pois uma das pressuposições da existência do efeito Veblen (e com conseqüências importantes em marketing) é que os consumidores não são homogêneos e, portanto, reagem de forma distinta a preço. Logo, assume-se que o consumidor de modelos mais baratos não adota o mesmo comportamento daqueles de modelos mais caros. Por outro lado, se os comportamentos forem similares, estar-se-á comprovando uma das hipóteses centrais dos modelos microeconômicos: a homogeneidade dos comportamentos dos vários consumidores existentes em um dado mercado.

Feitas essas considerações sobre os dados, seguem-se as tabelas utilizadas para os cálculos:

Tabela 2: Automóveis de passeio novos vendidos em 1998 (separados por modelo e ordenados por quantidade vendida)

P/NP ¹	Montadora	Modelo	País	Q. (1998)	P (médio em R\$)
np	Mercedes-Benz	Série S	Ale	2	322.676,00
np	Volvo	C70	Sue	16	144.300,00
np	Peugeot	806	Fr	27	57.600,00
np	Peugeot	406 Coupe	Fr	30	80.130,00
np	Volvo	S80	Sue	33	209.050,00
np	Volvo	V70	Sue	41	139.675,00
np	Volvo	S70	Sue	53	127.666,67
np	Peugeot	406 Break (SW)	Fr	55	47.170,50
np	Citroën	Evasion	Fr	65	57.450,00
np	Citroën	Xantia Break (SW)	Fr	115	51.825,00
np	Renault	Laguna Nevada	Fr	186	44.800,00
np	Toyota	Camry	Jap	222	80.752,00
np	Volvo	V40	Hol	234	103.946,88
np	Chrysler	300M	EUA	238	111.900,00
np	Fiat	Marea Weekend	Br	238	42.292,80
np	Citroën	Xsara Break (SW)	Fr	267	39.412,50
np	Mercedes-Benz	Série CLK	Ale	268	190.411,45
np	Mercedes-Benz	Série SLK	Ale	275	157.331,00
np	Peugeot	406	Fr	275	45.046,50
np	Citroën	Berlingo	Fr	302	27.950,00
np	Fiat	Alfa Romeo 156	Ita	327	61.200,00
np	Volvo	S40	Hol	330	102.447,50
np	Renault	Laguna	Fr	397	58.050,00
np	VW	Ibiza	Esp	458	26.519,00
np	Chrysler	Grand Caravan	EUA	474	112.700,00
np	Chrysler	Caravan	EUA	577	78.500,00
np	Citroën	Xantia	Fr	609	55.880,00
np	Mercedes-Benz	Série E	Ale	752	208.864,38
np	Honda	Accord	EUA	773	74.340,00
np	Ford	Mondeo SW	Belg	1004	75.967,00
np	VW	Cordoba	Esp	1215	28.790,50
np	Peugeot	306 Break (SW)	Fr	1519	30.055,00
np	VW	Variant	Ale	1556	72.781,00
np	Chrysler	Neon	EUA	1566	54.200,00
np	Mercedes-Benz	Série C	Ale	1655	127.798,89
np	Toyota	Corolla	Br	1718	38.066,17
np	GM	Omega	Autl	2003	75.881,50
np	Chrysler	Stratus	EUA	2111	80.850,00
np	Citroën	Xsara	Fr	2191	46.878,00
np	VW	Quantum	Br	3096	28.315,50
np	Renault	Mégane Hatch	Arg	3318	31.350,00
np	Peugeot	106	Fr	3613	15.028,75
np	Ford	Mondeo	Belg	3683	48.201,50
np	Ford	Fiesta	Br	4176	20.680,00
np	Renault	Mégane Sedan	Arg	4204	34.350,00
np	Fiat	Palio	Br	4381	23.078,00

P/NP ¹	Montadora	Modelo	País	Q. (1998)	P (médio em R\$)
p	GM	Corsa Wagon	Arg	4985	19.990,00
np	VW	Passat	Ale	5142	73.944,50
np	GM	Corsa Wagon	Br	6431	27.850,00
np	GM	Corsa Sedan	Br	7183	27.584,50
np	GM	Corsa Hatch	Br	7492	26.304,00
np	GM	Astra Hatch	Br	8720	31.506,14
np	Fiat	Marea	Br	11257	39.605,80
np	VW	Parati	Br	15073	27.722,25
np	Honda	Civic	Br	15575	39.051,75
np	VW	Santana	Br	16147	26.584,50
np	Fiat	Siena	Arg	17186	22.975,50
np	Ford	Escort	Arg	18256	29.865,00
np	Ford	Escort SW	Arg	19829	31.432,50
p	VW	Parati 1000	Br	21268	24.633,00
np	VW	Polo	Arg	23604	26.006,00
np	VW	Gol	Br	30508	25.714,33
p	GM	Corsa Sedan 1000	Br	33933	18.968,67
np	Fiat	Palio Weekend	Br	37460	26.514,56
p	Ford	Fiesta 1000	Br	48992	18.618,75
p	Ford	Ka 1000	Br	50519	17.301,67
p	Fiat	Uno 1000	Br	61165	14.851,29
np	GM	Vectra	Br	69781	41.678,50
p	GM	Corsa Hatch 1000	Br	114204	17.539,00
p	VW	Gol 1000	Br	205199	19.769,33
p	Fiat	Palio 1000	Br	237157	17.305,00

¹ P/NP: P = veículo “popular”; NP = veículo “não-popular”

Fontes: Anfavea (1999) e Revista *Quatro Rodas* (2000).

**Tabela 3: Veículos Comerciais Leves novos vendidos em 1998
(separados por modelo e ordenados por quantidade vendida)**

Montadora	Modelo	País	Comb.	Q. (1998)	P (médio em R\$)
Peugeot	Boxer (Furgão)	Fr	d	1	41.481,00
Mercedes-Benz	ML 230	EUA	g	26	141.550,00
Ford	F-250	Br	g	165	49.832,50
Fiat	Uno Furgão	Br	g	283	16.707,00
Ford	F-250	Br	d	287	57.382,50
Toyota	Hilux SW4	Jap	g	451	67.899,00
Fiat	Ducato (van)	Ita	d	481	53.512,50
Fiat	Ducato (furgão)	Ita	d	534	48.254,00
VW	Eurovan	Ale	d	607	41.499,00
Ford	Explorer	EUA	g	837	102.312,00
GM	Blazer	Br	d	1400	68.938,00
VW	Kombi Furgão	Br	g	2158	18.783,00
Renault	Trafic	Arg	g	2570	29.500,00
Chrysler	Dakota	Br	g	2654	42.212,86
Toyota	Hilux SW4	Jap	d	3176	82.500,00

Montadora	Modelo	País	Comb.	Q. (1998)	P (médio em R\$)
Fiat	Strada	Br	g	3254	18.759,20
Ford	Ranger	Arg	d	4665	47.727,50
Mercedes-Benz	Sprinter 310 D (van)	Arg	g	5445	62.002,86
Ford	Ranger	Arg	g	6981	40.255,71
Toyota	Hilux	Arg	d	7283	46.383,33
GM	S10	Br	d	7306	46.532,33
Fiat	Fiorino Furgão	Br	g	7555	17.432,00
GM	Corsa Pick-up	Br	g	13093	17.285,50
GM	S10	Br	g	13460	28.976,50
GM	Blazer	Br	g	15648	51.455,67
Ford	Courier	Br	g	19100	19.167,50
VW	Kombi	Br	g	19293	21.629,67
VW	Saveiro	Br	g	36950	19.486,67

¹ Comb: g = gasolina; d = diesel.

Fontes: Anfavea (1999) e Revista *Quatro Rodas* (2000).

5.2. A Elasticidade-preço no mercado brasileiro de automóveis: estudos anteriores

Há poucos estudos sobre a elasticidade-preço no mercado brasileiro de automóveis. Desde Milone (1973), um dos pioneiros nesse tipo de trabalho, até De Negri (1998), aparentemente foram feitas apenas seis tentativas de mensurar a elasticidade-preço dos automóveis no Brasil. Os resultados obtidos estão sumarizados na Tabela 4 a seguir:

Tabela 4: Estimativas de elasticidade-preço e elasticidade-renda para o mercado automobilístico brasileiro

<i>autor</i> ²⁵⁸	<i>Elasticidade-Renda</i>	<i>Elasticidade-Preço</i>
Baumgarten Jr. (1972)	6,28	-0,55 a -1,87
Milone (1973)	2,46 a 2,66	-0,37
Coates (1985)	1,74	nd
Vianna (1988)	0,76	-1,63
Assis (1993)	1,93	-0,98
De Negri (1998)	1,1 a 1,5	-0,6 a -0,7

Fonte: De Negri (1998), p.6.

Como apontado por De Negri (1998; pp. 5-6), há dois tipos de modelo para o estudo da elasticidade-preço: agregados e desagregados. Quanto aos primeiros, De Negri (1998, p.5) assim os descreve:

Geralmente, esses modelos concentram a análise no número total de veículos comprados, e ignoram o tipo de escolha do consumidor. Além do preço e da renda, são incluídas variáveis explicativas que procuram captar o efeito das condições de crédito para a compra de carros.

Já nos modelos desagregados, ainda segundo De Negri (1998, p.6), “a unidade de análise é o consumidor individual.” Baseando-se em trabalho feito por Kenneth Train,²⁵⁹ De Negri (1998, p.6) afirma que:

[Nos modelos desagregados] entre as variáveis utilizadas [...] estão: o custo de posse, a disponibilidade de transporte público, a renda da família e o número de trabalhadores na família. A decisão sobre qual carro possuir tem sido relacionadas ao preço, aos custos operacionais, a alguma medida de tamanho, à idade do carro, à renda, à idade da família e ao número de carros possuídos.

Uma outra variável que, segundo De Negri (1998), é às vezes incorporada no estudo de demanda de automóveis novos é o estoque de automóveis usados existentes no

²⁵⁸ Os trabalhos citados em De Negri são: 1) M. Assis: “A estrutura e o mecanismo de transmissão de um modelo macroeconômico para o Brasil”, in *Revista Brasileira de Economia* 37(4), out/dez. de 1993; 2) A.L. Baumgarten Jr: “Demanda de automóveis no Brasil”, in *Revista Brasileira de Economia* 26(2), 1972; 3) M.V. Coates: *Política de crédito ao consumidor e desempenho do setor industrial: uma análise da experiência brasileira, 1972-1981*, Rio de Janeiro: PUC-RJ, 1985; 4) Milone (1973) (ver bibliografia) e 5) R.L.de Lima Vianna: *O comportamento da demanda de automóveis: um estudo econométrico*. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 1988.

²⁵⁹ *Apud* De Negri (1998): Kenneth Train: *Qualitative choice analysis*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1986.

país. Confirmando o resultado obtido por Milone (1973), De Negri (1998) afirma que não há correlação significativa estatisticamente entre o estoque de automóveis usados e a demanda por veículos novos.

O estudo de demanda de automóveis também pode ser feito de outra forma, seguindo Lancaster (1971 e 1991): separar as características do bem, gerando uma matriz de características. Assim, seriam associadas variáveis às características de cada modelo, tais como tamanho, consumo de combustível, acabamento etc. Esse tipo de estudo gera o chamado “índice hedônico” de preço. De Negri (1998) testou essa hipótese de associar características ao preço final do bem, usando a cilindrada do motor como variável, mas não encontrou resultados significativos estatisticamente. Entre outros motivos, porque aparentemente ignorou a ressalva implicitamente contida em Lancaster (1991) de que esse índice que associa características do produto aos preços só faz sentido em um grupo homogêneo de consumidores. Ora, testar essa hipótese sem aventar qual o grau de heterogeneidade do conjunto de consumidores pesquisado parece desprovido de significado, nos moldes lancasterianos.²⁶⁰

O ponto interessante de todos esses trabalhos é que nenhum dispôs-se a testar o modelo mais simples em microeconomia: correlacionar apenas preços e quantidades. Petersen e Lewis (1994, cap. 4) mostram que, em condições de incerteza e limitado pela escassez de tempo, um administrador deve tentar mensurar a elasticidade-preço sem considerar outros fatores (embora, obviamente, reconhecendo que há limitações nesse método). A partir do exposto por esses autores, é possível concluir que correlacionar preços e quantidades é o teste mais simples e fácil de ser executado. Petersen e Lewis

²⁶⁰ Para uma compreensiva aplicação da técnica do preço hedônico em marketing, ver Boyer, Palda e Ratchford (1984). Esses autores ressaltam que a principal dificuldade para a realização desse tipo de estudo é a obtenção dos dados. Mas se a bibliografia de Boyer *et alii* (1984) puder ser tomada como representativa dos estudos sobre preços hedônicos, é justamente o mercado consumidor de automóveis aquele no qual há mais estudos aplicando essa técnica.

(1994, cap. 4) enfatizam, todavia, que é necessário medir a correlação verificada entre preço e quantidade, para saber se o cálculo da elasticidade-preço tem algum significado estatístico.²⁶¹

5.3. Análise dos Dados

Nesta seção, foram calculados os graus de heterogeneidade dos segmentos (seguindo Alderson, 1965), em uma tentativa de mensurar a homogeneidade do conjunto de consumidores (subseção 5.3.1) e ainda várias regressões lineares simples (subseções 5.3.2 e 5.3.3), gerando funções do tipo

$$Q = a + bP$$

onde “Q” é a quantidade vendida,

“P” é o preço de venda e

“a” e “b” são parâmetros.

Neste caso, supôs-se que a renda é dada (fixa) no curto prazo. Variações na renda afetariam a quantidade vendida a longo prazo. Ao se utilizar esse tipo de função, busca-se encontrar algum segmento de mercado no qual o parâmetro “b” (a elasticidade-preço) seja positiva e o parâmetro “a” (a intersecção da função demanda no eixo das quantidades) seja negativa — sugerindo a presença do efeito Veblen nesse segmento.

Os dados foram divididos em segmentos de preços, cada segmento equivalendo a aproximadamente um quartil, como mostrado na tabela abaixo:

²⁶¹ Sobre os problemas de se construir empiricamente uma curva de demanda, ver a seção 4.3.3: “Problemas na construção de curvas de demanda a partir de dados reais”, à p.182 acima.

Tabela 5: Intervalo de preços praticados nos quartis

	<i>populares incluídos nos quartis</i>		<i>populares excluídos dos quartis</i>	
	preço mínimo (em R\$)	preço máximo (em R\$)	preço mínimo (em R\$)	preço máximo (em R\$)
populares	---	---	14851,29	24633,00
1º quartil	14851,29	26584,50	15028,75 *	28790,50
2º quartil	27584,50	41678,50	29865,00	47170,50
3º quartil	42292,80	75967,00	48201,50	78500,00
4º quartil	78500,00	322676,00	80130,00	322676,00

* Esse é o preço estipulado para o modelo “Peugeot 106”. Se esse modelo for desconsiderado, o preço mínimo passa a ser R\$ 20.680,00.

Para se ter uma idéia do significado de cada quartil de preço em termos de volume de vendas (quantidade), é apresentada a tabela a seguir:

Tabela 6: número de modelos e porcentagem das vendas representados pelos quartis

	<i>populares incluídos nos quartis</i>		<i>populares excluídos dos quartis</i>	
	nº de modelos	% das vendas	nº de modelos	% das vendas
populares	---	---	9	68%
1º quartil	19	81%	16	16%
2º quartil	17	17%	16	14%
3º quartil	18	2%	14	2%
4º quartil	17	1%	16	1%
Total	71	100%	71	100%

5.3.1. A medida do Grau de Heterogeneidade Aldersoniano aplicada ao mercado automobilístico brasileiro

Segundo Alderson (1965), há uma forma de medir o quanto heterogêneo é o conjunto de consumidores existentes em um dado mercado. Essa fórmula é:

$$\frac{(\text{número de modelos ofertados}) - 1}{(\text{número de consumidores existentes}) - 1}$$

Aplicando-se essa fórmula aos dados apresentados na seção 5.1 acima, obtêm-se os seguintes resultados, para automóveis de passeio:

Tabela 7: Estimativa do grau de heterogeneidade para automóveis a gasolina (populares incluídos nos quartis)

	<i>Soma por categoria</i>		
	<i>Vendas</i>	<i>Modelos</i>	<i>grau de heterogeneidade</i>
1º Quartil	922447	19	0,00001951
2º Quartil	187744	17	0,00008522
3º Quartil	20212	18	0,00084113
4º Quartil	7311	17	0,00218878
Total	1137714	71	0,00006153

Tabela 8: Estimativa do grau de heterogeneidade para automóveis a gasolina (populares excluídos dos quartis)

	<i>Soma por categoria</i>		
	<i>Vendas</i>	<i>Modelos</i>	<i>grau de heterogeneidade</i>
Populares	777422	9	0,00001029
1º Quartil	178325	16	0,00008412
2º Quartil	157389	16	0,00009531
3º Quartil	17844	14	0,00072858
4º Quartil	6734	16	0,00222783
Total (-pop.)	360292	62	0,00016931
Total	1137714	71	0,00006153

A diferença entre a Tabela 7 e a Tabela 8 apresentadas acima é que na primeira os chamados “populares” (motores de até 1000 cm³) não foram analisados em separado. Em cada tabela, os automóveis foram separados em quartis por preço. Assim, o primeiro quartil é formado pelos veículos mais baratos, com o preço médio aumentando até o último quartil, dos automóveis mais caros. Nota-se que à medida em que aumenta o preço, aumenta também o grau de heterogeneidade. Embora isto seja consequência da forma como

os dados foram arranjados (cada quartil, afinal de contas, deve ter o mesmo tamanho dos demais), é interessante notar que quanto maior for o preço que o consumidor está disposto a pagar, maior será o número de opções que lhe é oferecido. Pode-se concluir, preliminarmente, que a variação do tamanho da oferta de modelos é função do preço praticado em cada segmento. Ora, os símbolos de *status* geralmente devem diferenciar seu dono dos demais, caso contrário não seriam um símbolo. Logo, é possível admitir que quanto maior for a heterogeneidade da oferta, mais esses produtos se prestarão a ser símbolos de *status*. Essa proposição fica mais evidente ao se observar a Tabela 9 abaixo, na qual as categorias não foram separadas em quartis, mas sim por categoria de preço:

Tabela 9: Estimativa do grau de heterogeneidade para veículos comerciais leves

	<i>Soma por categoria</i>		
	<i>Vendas</i>	<i>Modelos</i>	<i>grau de heterogeneidade</i>
Entre R\$ 15.000,00 e R\$30.000,00	117716	10	0,00007646
Entre R\$40.000,00 e R\$70.000,00	53908	15	0,00025971
Acima de R\$ 80.000,00	4039	3	0,00049529
Total	175663	28	0,00015370

No caso dos veículos comerciais leves (*pick-ups* e *vans*), há um acentuado aumento do grau de heterogeneidade à medida em que se passa de uma categoria de preço para outra, mais cara — ainda que o número absolutos de modelos ofertados diminua. — É de se supor que os utilitários mais baratos são adquiridos para tarefas profissionais, ao passo que os mais caros são utilizados como substitutos dos veículos de passeio e, talvez, sejam utilizados como símbolos de *status*.

Um último ponto interessante é uma possível explicação para essa relação positiva entre o aumento do número de modelos e o aumento dos preços: Agarwal e Ratchford (1980), estudando o mercado de automóveis norte-americano (e, mais

especificamente, o de automóveis novos vendidos no condado de Erie em Nova York, no ano de 1976), estimaram uma curva de oferta baseada nos atributos dos veículos (tamanho, potência do motor, quantidade de opcionais etc.). Nessa curva, estimada a partir das indicações de Agarwal e Ratchford (1980, p.258), há a seguinte relação custo de produção/quantidade de atributos (opcionais):

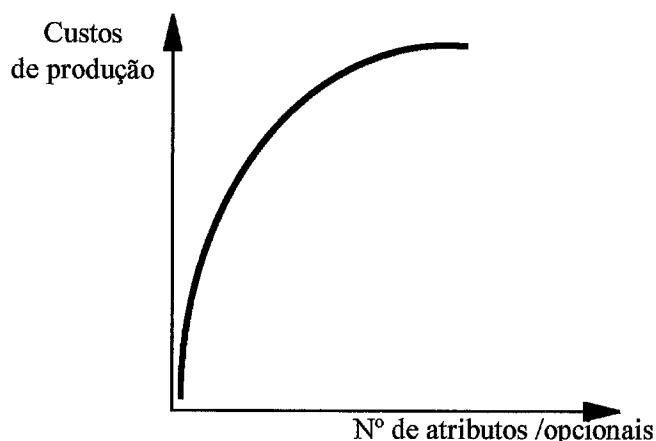


Figura 22: Relação custos/atributos para veículos fabricados nos EUA em 1976

Fonte: Baseado em Agarwal e Ratchford (1980, p.258)

Para Agarwal e Ratchford (1980), há um custo maior em instalar opcionais nos veículos mais baratos do que nos automóveis mais caros: o aumento do custo é não-linear em relação ao número de atributos. Isto porque, ainda segundo esses autores, provavelmente há que se fazer um número maior de ajustes para incluir opcionais/novos atributos em veículos que foram originalmente projetados para não terem incluídos esses novos atributos. Já no caso dos automóveis mais caros, os opcionais/ atributos muitas vezes fazem parte do modelo básico. Portanto, a inclusão de mais alguns não implicará em aumento expressivo do custo de produção.

Se essas relações descritas por Agarwal e Ratchford (1980) entre quantidade de atributos e custos forem verdadeiras para o caso brasileiro, esta seria uma possível explicação para número menor de modelos vendidos com preços menores e para o aumento

mais do que proporcional do número de modelos à medida em que se passa de um quartil de preços para os quartis superiores. Portanto, é possível imaginar que a margem de venda (preço menos custo) dos automóveis mais caros é superior à margem dos chamados “carros populares”.

5.3.2. Análise dos dados: Automóveis de Passeio

Seguindo a proposição feita por Petersen e Lewis (1994), nesta seção fez-se o cálculo da elasticidade-preço e da correlação estatística entre preço e quantidade, a partir dos dados descritos na seção 5.1 acima.

As tabelas abaixo mostram os cálculos de elasticidade-preço para os quartis e para os automóveis populares. É interessante notar que em todos os casos a correlação estatística entre preço e quantidade foi muito pequena, embora com variações entre os quartis. Isto sugere que o preço é apenas uma das prováveis muitas variáveis que levam à decisão de compra de um automóvel novo. Outro ponto digno de nota é que a elasticidade-preço diminui à medida em que aumenta o preço do carro. Em outras palavras, isto significa que para os modelos mais baratos, variações no preço provocam uma variação maior na demanda do que no caso de automóveis mais caros.

O único quartil onde é possível imaginar a presença do efeito Veblen é o terceiro, independentemente de os chamados “populares” estarem ou não incluídos nessa divisão por quartis. Os modelos que fazem parte desse quartil têm os seus preços variando entre R\$42.292,80 e R\$75.967,00 (no caso de se incluir os “populares”) ou entre R\$48.201,50 e R\$78.500,00 (“populares” excluídos dos quartis). Nesse grupo de modelos, tanto a elasticidade-preço quanto a correlação foram positivas, como o ponto onde a reta intercepta o eixo das abscissas (o eixo das quantidades) é negativo. Isto provavelmente significa que o preço mais caro é motivo de compra, o que sugere a presença do efeito

Veblen. Note-se ainda que o grau de heterogeneidade desse segmento também é bastante superior aos dos segmentos de preços mais baixos. Finalmente, quanto ao segmento mais caro, é possível imaginar que a elasticidade-preço próxima de zero indica que o preço não é uma variável importante (independentemente da inclusão ou não dos “populares” nos quartis). Talvez o efeito Veblen, para esse último conjunto de consumidores, se manifeste em outros produtos que não os automóveis.

Tabela 10: Estimativas de elasticidade-preço para automóveis a gasolina (populares incluídos nos quartis)

	Parâmetros*		
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>Correlação</i>
Populares	238510,67	-8,103	-0,2644
1º quartil	189867,47	-6,575	-0,4077
2º quartil	-36434,98	1,455	0,4403
3º quartil	-1177,82	0,040	0,3346
4º quartil	783,71	-0,003	-0,2716
Todos	28441,22	-0,201	-0,2781

* Parâmetros: a = intersecção da reta no eixo das abscissas (quantidade); b = elasticidade-preço.

Tabela 11: Estimativas de elasticidade-preço para automóveis a gasolina (populares excluídos dos quartis)

	Parâmetros*		
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>Correlação</i>
Populares	238510,67	-8,103	-0,2644
1º quartil	4423,38	0,264	-0,0833
2º quartil	17523,01	-0,201	-0,0710
3º quartil	-186,78	0,023	0,1630
4º quartil	785,52	-0,003	-0,2645
Todos (- pop.)	9934,90	-0,061	-0,3030
Todos	28441,22	-0,201	-0,2781

* Parâmetros: a = intersecção da reta no eixo das abscissas (quantidade); b = elasticidade-preço.

Sobre a mudança de inclinação da curva de demanda no primeiro quartil, quando há a exclusão dos automóveis “populares” desse quartil, é interessante notar que

isto se deve à presença do modelo “Peugeot 106” nesse “segmento” (vendas de 3613 para um preço médio estipulado de R\$15.028,75). Quando esse modelo é retirado da amostra, o resultado é o seguinte:

Tabela 12: Estimativas de elasticidade-preço para automóveis a gasolina (populares excluídos dos quartis e sem o modelo “Peugeot 106”)

	Parâmetros*		
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>Correlação</i>
Populares	238510,67	-8,103	-0,2644
1º quartil	23969,86	-0,471	-0,0933
2º quartil	17523,01	-0,201	-0,0710
3º quartil	-186,78	0,023	0,1630
4º quartil	785,52	-0,003	-0,2645
Todos (- pop.)	9934,90	-0,061	-0,3030
Todos	28441,22	-0,201	-0,2781

* Parâmetros: *a* = intersecção da reta no eixo das abscissas (quantidade); *b* = elasticidade-preço.

Sem o modelo “Peugeot 106”, a inclinação da curva de demanda para o primeiro quartil é negativa, a intersecção no eixo das quantidades é positiva e há um pequeno aumento da correlação negativa entre preço e quantidade. Provavelmente, essa diferença causada entre a presença ou não desse modelo nesse segmento sugere um erro na forma de segmentar por preço.

Um último ponto merece ser ressaltado na análise: se forem comparadas as elasticidades-preço obtidas por outros autores (ver seção 5.2, à p.209 acima), é possível constatar que ao se agregar todos os modelos ofertados e todos os segmentos consumidores em uma única curva, a elasticidade-preço refletirá a média do mercado como um todo. Porém, ao se desagregar a análise, ainda que com dados precários (como os utilizados nesta dissertação), é possível intuir que essa média não reflete o comportamento dos vários segmentos. Isto indica que dados agregados são úteis para o homem de marketing apenas como uma primeira aproximação do problema em tela, devendo este

segmentar sua análise (e, em última instância, personalizar²⁶² a análise, estudando consumidor a consumidor, como parece ser o objetivo no chamado “marketing de relacionamento”).

5.3.3. Análise dos dados: Veículos Comerciais Leves

No caso dos veículos comerciais leves, é interessante notar o aumento da correlação negativa entre preço e quantidade à medida em que aumenta o preço de venda. Outro ponto curioso é a elasticidade-preço próxima de zero para os segmentos dos veículos mais baratos e para os veículos mais caros. A elasticidade-preço é aproximadamente -0,5 no caso dos veículos com preços intermediários. Como o grau de heterogeneidade aumenta à medida em que se passa do segmento mais barato para o mais caro (ver Tabela 9, à p.215 acima), é possível formular a hipótese de que, embora as elasticidades-preço dos segmentos mais barato e mais caro sejam semelhantes, os motivos para que isto aconteça sejam diferentes (obviamente, a confirmação dessa hipótese demandaria um estudo mais detalhado desse mercado e desses segmentos).

Tabela 13: Estimativas de elasticidade-preço para veículos Comerciais Leves

	<i>Parâmetros*</i>		
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>Correlação</i>
preço entre R\$ 15.000,00 e R\$30.000,00	13008,25	-0,0595	-0,4197
preço entre R\$40.000,00 e R\$70.000,00	27243,02	-0,4449	-0,0246
preço acima de R\$80.000,00	6649,55	-0,0487	-0,7088
Total	12033,09	-0,1241	-0,8957

* Parâmetros: a = intersecção da reta no eixo das abscissas; b = elasticidade-preço.

²⁶² “Customizar” é um anglicismo não reconhecido nas gramáticas nacionais.

5.3.4. Análise dos dados: onde está o efeito Veblen?

A partir das análises feitas, é possível sugerir que o segmento no qual há maior possibilidade de incidência do efeito Veblen é o terceiro quartil de automóveis novos de passeio. Nesse segmento, tanto a elasticidade-preço quanto a correlação entre preço e quantidade são positivas, há heterogeneidade da oferta (em relação aos outros segmentos estudados) e a curva de demanda obtida intercepta o eixo das quantidades na parte negativa.

Como forma de apresentar graficamente essa conclusão, foram construídas três curvas de demanda, segmentadas em quartis. Essas curvas foram geradas a partir das funções de demanda encontradas na seção anterior (e supondo uma variação linear nos preços, entre os preços mínimos e máximos dentro de cada segmento). Tanto os preços como as quantidades foram transformadas em logaritmos de base 10, para facilitar a visualização. O número de pontos grafados para cada segmento é o número de modelos, de acordo com a separação por quartis. O resultado é apresentado no gráfico (Figura 23) a seguir (note-se que os preços estão nas abscissas e as quantidades, nas ordenadas):

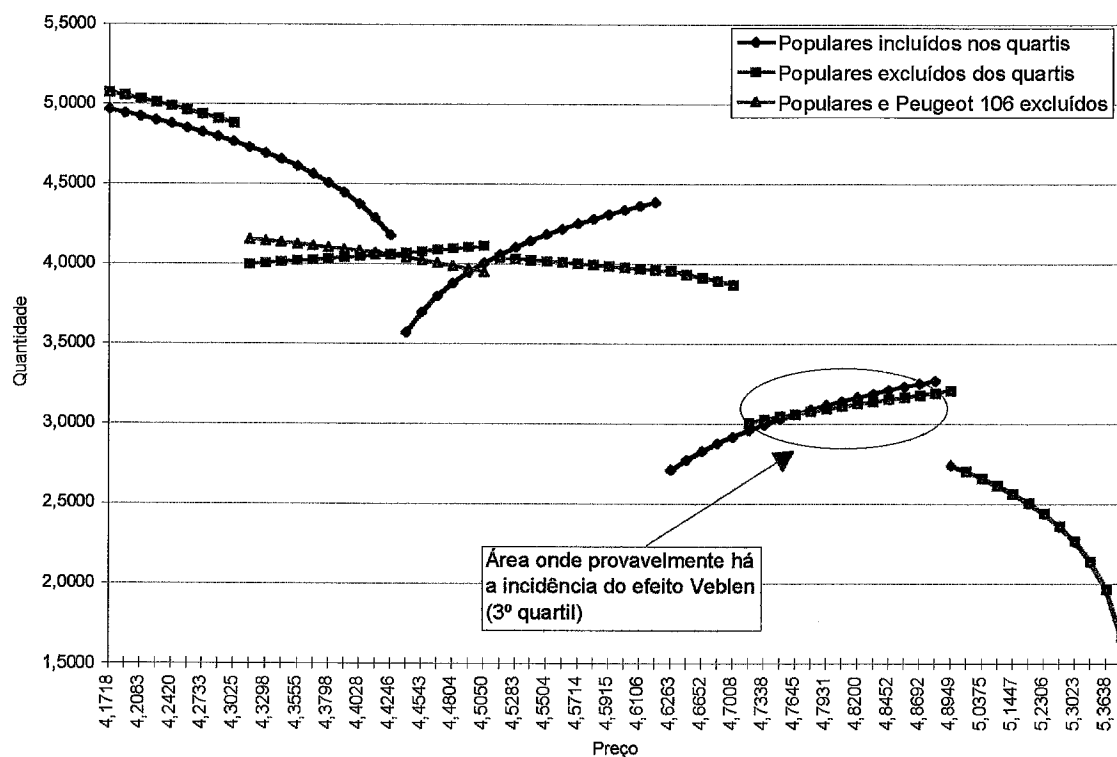


Figura 23: Curva de demanda desagregada do mercado brasileiro de automóveis novos de passeio (1998)

Essa Figura 23 mostra que, independentemente da forma como os segmentos são definidos em termos de preço, há uma parte da demanda de automóveis de passeio que aparentemente apresenta o efeito Veblen: é o terceiro quartil. Mais precisamente, o efeito Veblen parece incidir sobre aqueles automóveis vendidos com preços variando entre R\$58.000 e R\$76.000,00.

Daí, sugere-se a seguinte figura para espelhar o *status* em função do preço no mercado de automóveis:

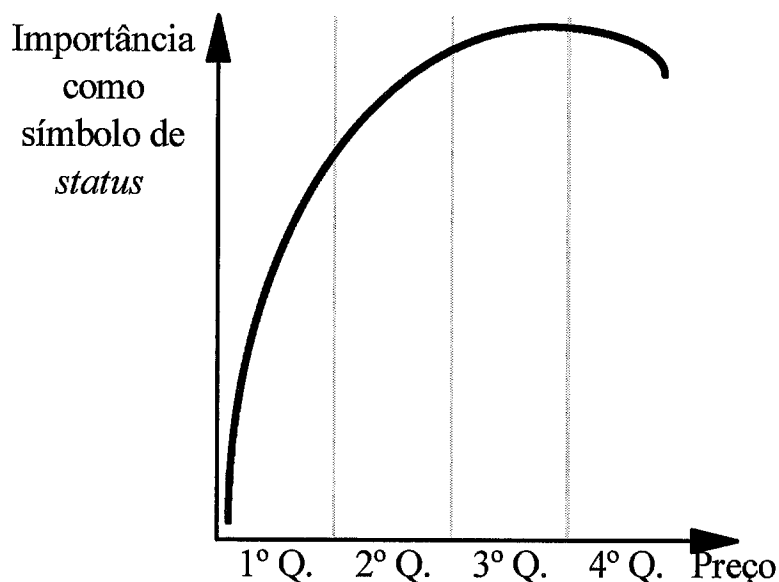


Figura 24: A relação entre preço e importância do bem como símbolo de status no mercado brasileiro de automóveis

Nessa Figura 24, observa-se que os modelos de automóveis que estão classificados sobretudo no primeiro quartil de preços são pouco importantes como símbolo de status. À medida em que aumenta o preço, há um aumento mais do que proporcional da importância do automóvel como símbolo de status. A diferença acentuada entre o status dos automóveis mais baratos (1º quartil) em relação aos demais pode ser explicada pela concentração de renda: automóveis muito “baratos”²⁶³ são associados a pessoas de pouca renda. Porém, no último quartil, no qual estão classificados os automóveis mais caros, essa importância tende a diminuir. Isto porque, provavelmente, neste caso os símbolos mais importantes de status das pessoas que fazem parte deste segmento são outros — automóveis são apenas mais um dentre os símbolos de status para os consumidores incluídos nesse último quartil. — É possível apenas especular se as pessoas que possuem renda para adquirir os automóveis mais caros (4º quartil) estão ou não adotando um comportamento esnobe em relação a automóveis (nos moldes descritos por Leibenstein, 1950, e mostrados na Figura 18, à p.167 acima)

²⁶³ Dada a concentração de renda prevalecente na economia brasileira, as aspas são necessárias.

De certo modo, esses achados sugerem que uma idéia discutida em Vigneron e Johnson pode estar correta, a de que é possível dividir as “marcas de pretígio” em três categorias, como na figura a seguir (neste caso, “modelos de automóveis” de pretígio):

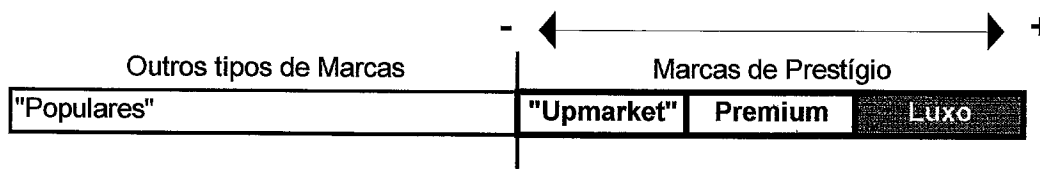


Figura 25: níveis de prestígio de marca/ modelo

Fonte: Adaptado de Vigneron e Johnson (1999)

Assim, os modelos que estão no 2º quartil de preço poderiam ser classificados de “upmarket”, os que estão no 3º seriam os modelos “premium” e os que estão no último seriam “luxo”. Já os modelos que estão no 1º quartil, sejam “populares” ou não, seriam despossuídos de “prestígio” ou pouco valorizados como símbolo de *status*.

Um último ponto deve ser lembrado: esta análise é estática, tendo sido realizada para um dado momento do mercado automobilístico. Assim, foi assumido no modelo que tanto a renda como os preços relativos são dados. Logo, mudanças na renda ou nos preços relativos invalidam a presente análise. Por exemplo, se houver um aumento da renda agregada, uma desconcentração da renda e um aumento da demanda de automóveis, provavelmente esta análise deixará de ser válida.

6. CONCLUSÕES

A ciência nunca resolve um problema sem criar pelo menos dez outros.

(Atribuído a) **George Bernard Shaw**

Neste capítulo são apresentadas conclusões feitas a partir da discussão teórica apresentada nesta dissertação e do exemplo de como apurar a existência do efeito Veblen apresentado no capítulo anterior. Também são feitas sugestões para futuras pesquisas.

Assim, este capítulo está dividido em dois blocos distintos: no primeiro, que é a seção 6.1, são formuladas as conclusões a partir das hipóteses nulas de pesquisa relacionadas na seção 4.2.

O segundo bloco refere-se às sugestões e é formado pelas seções 6.2 e 6.3. Na primeira dessas seções, são feitas algumas sugestões para novas pesquisas empíricas que tratem do efeito Veblen. Finalmente, na última seção (6.3) são formuladas algumas indicações para futuras pesquisas teóricas em microeconomia e em marketing que tratem da influência interpessoal entre os consumidores e, mais especificamente, sobre eventuais formulações teóricas que utilizem o efeito Veblen. Nesse último bloco, não há conclusões, mas perguntas que seguem em aberto, carecendo ainda de uma resposta teórica.

6.1. Conclusões feitas a partir das hipóteses utilizadas

A ordem das conclusões apresentadas a seguir obedece a ordem das hipóteses nulas formuladas na seção 4.2 (“Hipóteses de Pesquisa”) deste estudo, à p. 172 acima:

◇ Hipótese 1: O efeito Veblen não existe entre os consumidores brasileiros de automóveis.

A princípio, foi possível constatar a evidência da presença do efeito Veblen entre os consumidores brasileiros de automóveis, embora seja necessário enfatizar que a natureza dos dados não permite afirmações conclusivas. A partir dos dados obtidos foi possível construir uma curva de demanda com inclinação positiva, que é o efeito Veblen por definição. Note-se, porém, que essa curva empírica de demanda representa apenas um segmento do mercado estudado, não o mercado todo. Isto sugere que o efeito Veblen aconteça em apenas algumas partes do mercado, embora Leibenstein (1950) não especifique isso.

◇ Hipótese 2: É impossível mensurar o efeito Veblen.

Apesar de não haver sido testada a fórmula de mensuração desse efeito proposta em Slottje e Phillips (1983), a mensuração do efeito Veblen depende, a princípio, de uma única variável: a elasticidade-preço da demanda. Se a curva agregada for decomposta em várias curvas, separadas por faixa de preço, uma outra variável será a faixa de preço no qual esse efeito acontece. No caso estudado, o mercado consumidor brasileiro de automóveis de passeio para o ano de 1998, foi possível estipular uma elasticidade-preço positiva (variando entre 0,023 e 0,040; a elasticidade-preço depende da forma como o quartil é definido) para automóveis com preço de venda entre R\$58.000 e R\$76.000,00.

Logo, pode-se assumir que é possível, sim, mensurar o efeito Veblen.

◇ Hipótese 3: Não há explicações para esse fenômeno do efeito Veblen, no âmbito das

teorias de marketing e de microeconomia.

Há explicações para a existência do efeito Veblen. Como mostrado sobretudo na subseção 2.2.3 (“Dissidências na teoria microeconômica e seu avizinhamento e conexão com o marketing”) e no capítulo 3 (“FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA”) desta dissertação, vários autores já sugeriram explicações para a existência do efeito Veblen, notadamente o pioneiro Leibenstein (1950), mas também estudos mais recentes, como Corneo e Jeanne (1994a, 1994b e 1997) e Vigneron e Johnson (1999) e ainda vários outros trabalhos, principalmente aqueles citados em Mason (1984, 1995 e 1998), que fez um levantamento dos trabalhos realizados nessa área.

◇ Hipótese 4: Não há conseqüências da existência do fenômeno para a teoria do marketing.

Há ao menos duas conseqüências da existência do efeito Veblen para a teoria de marketing, pois a presença desse efeito indica que a curva de demanda é inclinada positivamente (há uma relação positiva entre variações no preço e na quantidade demandada):

1) Forma de estimar a demanda.

A primeira dessas conseqüências é que a forma como é estimada a demanda por um produto em um dado mercado deve incorporar formalmente a possibilidade de existência desse efeito.

Segundo Churchill e Peter (1998, pp.105-108), os métodos de previsão da demanda podem ser classificados de “qualitativos” ou “quantitativos”. Para esses autores, as previsões do primeiro tipo baseiam-se em opiniões (de especialistas, vendedores etc.). Já as previsões do tipo quantitativo são baseadas em estatísticas de dados históricos.

Embora Kotler e Armstrong (1991, cap. 8) pareçam seguir essa divisão básica de apresentar os métodos de previsão da demanda em dois grupos básicos, esses autores

sofisticam a análise. Para Kotler e Armstrong (1991), há que se fazer distinção entre mensurar a demanda atual e prever a demanda futura. Ademais, é preciso especificar os níveis de análise: tempo, espaço e produto (se item ou linha, por exemplo). Depois, é preciso especificar se o mercado analisado é o mercado total (toda a população) ou o mercado potencial (formado por “consumidores que demonstram algum nível de interesse por um produto em particular” — Kotler & Armstrong, 1991, p.137). Este último pode ser subdividido em mercado disponível, disponível qualificado, mercado-alvo e mercado penetrado. Kotler e Armstrong (1991) ressaltam ainda que outras variáveis são importantes, como, por exemplo, se a economia está em fase de crescimento ou de recessão. Pois isto afetará o tamanho do mercado total.

Mas seja a análise feita de acordo com a forma mais simples como a apresentada em Churchill e Peter (1998) ou sendo utilizada a maneira mais sofisticada, como propõem Kotler e Armstrong (1991), há um raciocínio que parece sempre estar implícito: a inclinação da curva de demanda é tida como negativa. Se o efeito Veblen existir no mercado que está sendo analisado, a inclinação da curva de demanda será positiva e, destarte, nenhuma dessas formas de previsão conseguirá captá-lo com precisão. Logo, é provável que a existência do efeito Veblen demande novas formas de estimar ou mensurar um mercado consumidor.

2) Forma de apreçar o produto.

A outra consequência é que as formas de apreçar um produto devem ser modificadas para acomodar a existência do efeito Veblen.

Churchill e Peter (1998, cap.12) sugerem algumas técnicas de se apreçar um produto, condicionando sempre seu uso à estrutura do mercado (se concorrência pura, oligopólio etc.). A primeira dessas técnicas é basear o preço nos custos: *markup* (fixar uma margem de lucro sobre o preço de custo), apreçar pela taxa de retorno e, finalmente,

calcular o preço com base em uma análise do ponto de equilíbrio. Churchill e Peter (1998, p.324) sugerem, porém, que há limitações nessas formas de cálculo, pois basear o apreenhimento nos custos significa ignorar: 1) o efeito que os preços causam nos consumidores (que é exatamente o caso do efeito Veblen); e 2) os preços praticados pela concorrência.

Assim, Churchill e Peter (1998, cap.12) apresentam sugestões de como é possível calcular o preço de um produto baseando-se no nível de preços praticado pela concorrência. A limitação óbvia dessa técnica é ignorar os custos incorridos pela empresa e, novamente, o efeito provocado pelos preços nos consumidores.

Finalmente, Churchill e Peter (1998, cap. 12) sugerem então como calcular o preço baseando-se no “valor para o cliente”.²⁶⁴ Para tanto, indicam duas formas: “preço de referência” (o preço médio que o consumidor imagina que o produto deva custar), “precificação pela demanda para trás”²⁶⁵ (calcular o preço final incorporando as margens de atacadistas e varejistas) e “precificação por valor” (valor para o cliente é igual a benefícios percebidos menos os custos percebidos pelos consumidores). Novamente, Churchill e Peter (1998, p.328) ressaltam que essas técnicas não levam em conta os custos nos quais a empresa incorre para fazer o produto.

Kotler e Armstrong (1991, cap.12) também sugerem formas de cálculo semelhantes às propostas em Churchill e Peter (1998, cap.12) e também enfatizam que a estrutura do mercado deve ser levada em conta no apreenhimento dos produtos. O curioso é que Kotler e Armstrong (1991, cap.12) aceitam a possibilidade de uma curva de demanda diferente da curva normalmente apresentada em livros de microeconomia. Para Kotler e

²⁶⁴ “Valor” em marketing é algo distinto de “valor” em economia. Grosso modo, o “valor” em marketing equivale ao “valor-utilidade” da economia. Ver a definição de “valor” apresentada na seção 4.6 “Definições dos Termos Conceituais Relevantes”, à p.192 desta dissertação.

²⁶⁵ Como já apontando anteriormente (nota de rodapé #232), “precificar” é um verbo inexistente em português. O correto é “apreçar”.

Armstrong (1991, p.221), é possível que “bens de prestígio” apresentem uma curva com o seguinte formato:

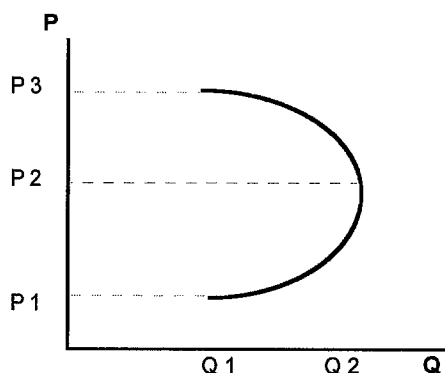


Figura 26: curva de demanda para bens de prestígio

Fonte: Kotler e Armstrong (1991, p.221)

Apesar de sugerirem a possibilidade de uma curva de demanda que tenha ao menos uma parte positivamente inclinada, como na Figura 26 acima, Kotler e Armstrong (1991) não avançam na argumentação e discutem o apreçamento como se a curva de demanda fosse sempre negativamente inclinada (ou “normal”, como a chamam Kotler & Armstrong, 1991, p.221).²⁶⁶

Porém, se houver a incidência do efeito Veblen, ainda que apenas em uma parte da curva de demanda, as formas de apreçamento devem mudar, porque os consumidores reagirão de forma distinta da preconizada pelo modelo tradicional: preços altos aumentarão a demanda e não o contrário, como seria de se esperar.

Logo, se o efeito Veblen existe (e for um fenômeno de curto prazo e restrito a

²⁶⁶ Curiosamente, na página anterior a essa figura, Kotler e Armstrong (1991, p.220) dão um exemplo de bem de prestígio no mercado automobilístico norte-americano, citando o caso do Mazda MX-5 Miata. Esse modelo chegou a ser vendido por mais de US\$8.000,00 acima do preço recomendado pela fábrica, dada a grande demanda quando do seu lançamento. A oferta desse modelo era inelástica no curto prazo (a Mazda havia previsto a fabricação de apenas 40.000 desses veículos em 1991) e o ajuste do mercado deu-se pelo preço. Porém, à medida em que os revendedores aumentavam os preços, a demanda aumentava também. Houve quem oferecesse até US\$45.000,00 por um automóvel — a proporção entre os pedidos dos consumidores e a oferta disponível nas vendas chegou a 10 para 1. — Contudo, Kotler e Armstrong (1991) não ligam esse exemplo à curva de demanda com uma parte positivamente inclinada que apresentam à p.221.

uma parte — um segmento — da curva de demanda), faz-se necessário uma estimativa de qual seria o preço máximo que os consumidores atingidos por esse efeito estariam dispostos a pagar pelo produto. Se o preço for estipulado abaixo ou acima desse máximo, isto provavelmente significará diminuição da receita total que a empresa poderia auferir nesse mercado.²⁶⁷ Portanto, há indicações de que mercados onde há a incidência do efeito Veblen demandam uma nova forma de apreçamento.

Note-se que essas duas conseqüências da existência do efeito Veblen para a teoria de marketing formam um problema simultâneo: só é possível estimar a demanda especificando o intervalo de preços que será utilizado para a previsão, mas o efeito Veblen é função do preço e sua incidência afeta o tamanho da demanda. Como enfrentar esse problema ainda é questão em aberto.

Outro ponto digno de nota é que a existência do efeito Veblen, por se tratar aparentemente de um fenômeno de curto prazo e que acontece apenas em algumas partes do mercado consumidor, ressalta a importância da utilização das técnicas de segmentação (como as descritas em Grisi, 1986 e Weinstein, 1993) e, em última instância, do uso do marketing de relacionamento (como proposto em Vavra, 1992), nos estudos para previsão de demanda e estimativas de preço para um dado produto.

6.2. Sugestões para futuras pesquisas empíricas

Embora a demonstração teórica do efeito Veblen tenha sido feita há cinquenta anos, poucos estudos tentaram mensurar empiricamente esse efeito. Assim, a sugestão

²⁶⁷ No exemplo fornecido por Kotler e Armstrong (1991, p.220) e discutido na nota de rodapé anterior, esse preço máximo parecia estar por volta dos US\$30.000,00, ou seja, o dobro do preço inicial recomendado pelo fabricante — embora houvesse consumidores que pagassem acima desses US\$30.000,00.

principal é, obviamente, a realização de trabalhos que tentem constatar e medir esse efeito em mercados de bens de consumo. Para a consecução desse tipo de pesquisa, sugere-se:

◇ Baseado em Leibenstein (1950):

Tentar realizar uma pesquisa semelhante ao “experimento imaginário” descrito em Leibenstein (1950). Uma forma de realizar isso seria, por exemplo, utilizar como amostra um conjunto de estudantes de graduação em Economia. Isto porque seria possível realizar, durante um semestre letivo, as várias rodadas necessárias até a obtenção do “ponto de equilíbrio” como o descrito em Leibenstein (1950). Ademais, estudantes de economia tendem a pensar em termos de maximização da utilidade, como mostram Marwell e Ames (1981). Logo, a princípio esses estudantes poderiam ser tomados como sendo exemplos do consumidor racional da teoria microeconômica. O estudo tomaria uma classe de alunos como sendo o conjunto de consumidores que formam a demanda de um dado mercado. Assim, as perguntas feitas imaginariamente por Leibenstein (1950) seriam transpostas para o universo dos alunos entrevistados, como, por exemplo: “se 20 de seus colegas consumissem essa quantidade de produto, quanto você consumiria (e a que preços)?”

◇ Baseado em Slottje e Phillips (1983):

Uma outra alternativa seria realizar um experimento como aquele feito por Slottje e Phillips (1983). Neste caso, o principal problema seria a obtenção de dados — aparentemente, não há instituto de pesquisa no Brasil que realize pesquisas anuais de consumo familiar nos moldes necessários para repetir o estudo feito pelos professores norte-americanos.

◇ Baseado no teste feito nos cap. 4 e 5 desta dissertação:

Refazer o teste realizado nesta dissertação com dados atuais de preço e

quantidade (todos referidos ao mesmo período de tempo). O mês base para os preços desse novo estudo poderia ser setembro, que é o mês utilizado pela Secretaria da Fazenda para o cálculo do IPVA no estado de São Paulo.²⁶⁸

Outro ponto importante é incluir a renda como variável na curva de demanda, e ainda um índice de preços ao consumidor, que representaria os gastos feitos com outros produtos. Porém, uma vez mais, seria interessante proceder a algum tipo de “segmentação”: assim, ao invés de se utilizar a renda média, seria interessante separar os consumidores em grupos por renda anual percebida. Isto porque aparentemente o efeito Veblen não ocorre igualmente entre todos os consumidores de um dado mercado, mas sim entre alguns desses consumidores. Separá-los por renda poderia facilitar a identificação do grupo de consumidores de automóveis no Brasil sujeito ao efeito Veblen, algo que não foi possível realizar nesta dissertação.

◊ Baseado em Alderson (1965):

Realizar o cálculo do “grau de heterogeneidade aldersoniano” em outros mercados, que não o de automóveis novos. Isto porque talvez a fórmula aldersoniana não seja adequada para mercados com milhões de consumidores. Nos cálculos apresentados nesta dissertação (seção 5.3.1 “A medida do Grau de Heterogeneidade Aldersoniano aplicada ao mercado automobilístico brasileiro”, à p.213), todos os resultados são de números muito próximos de zero. Embora seja possível constatar a diferença entre os segmentos (quartis) estudados, é difícil considerar esses mercados como sendo “heterogêneos” nos moldes propostos em Alderson (1965).²⁶⁹ A questão, pois, é saber se a fórmula é de difícil operacionalização ou o mercado automobilístico brasileiro é, de fato,

²⁶⁸ Segundo comunicação por *e-mail* da Secretaria a este mestrando.

²⁶⁹ Essa observação foi feita pelo Prof. Dr. José Carlos de Medeiros Pereira, ao qual este mestrando agradece. Porém, todas as inferências aqui realizadas a partir disso são de inteira responsabilidade deste mestrando.

homogêneo. Para tanto, a fórmula deveria ser aplicada em outros mercados, para possibilitar uma comparação entre mercados.

A título de exemplo, foi aplicada a fórmula do coeficiente de Gini nos dados apresentados na Tabela 8: “Estimativa do grau de heterogeneidade para automóveis a gasolina (populares excluídos dos quartis)”, à p. 214 desta dissertação. O resultado foi o seguinte:

Segundo Sandroni (1999, p. 106), a fórmula utilizada foi

$$G = 1 - \sum_{i=1}^n (Y_i + Y_{i-1}) - (X_i - X_{i-1})$$

onde n é o número de estratos (quatro quartis mais o segmento de automóveis “populares”, neste caso);

Y_i é a porcentagem acumulada de modelos existentes no mercado até o estrato i ; e

X_i é a porcentagem acumulada de consumidores existentes no mercado até o estrato i (medida pela quantidade de unidades vendidas).

O resultado desse cálculo foi $G = 0,77513906$. Isto significa que o mercado brasileiro de automóveis novos é concentrado (o coeficiente de Gini varia de 0 a 1): há mais modelos sendo vendidos para os consumidores aparentemente mais ricos. Se for utilizada a medida proposta por Alderson (1965), o resultado será 0,00006153, indicando um mercado quase perfeitamente homogêneo — o mercado perfeitamente homogêneo é aquele no qual há um único modelo sendo vendido para todos os consumidores. — Daí, talvez, a necessidade de se imaginar uma nova forma de mensurar a heterogeneidade de um mercado.

6.3. Indicações para possíveis avanços teóricos

1) Novos estudos sobre a teoria do valor.

O efeito Veblen, da forma como é descrito em Leibenstein (1950), aparentemente viola alguns dos pressupostos teóricos da microeconomia neoclássica. Pois uma das condições para que efeito Veblen surja é a possibilidade de os consumidores se deixarem influenciar uns pelos outros. O valor que cada bem apresenta derivado dessa influência foi chamado por vários autores de “valor honorário” (ou simbólico) (Hamilton, 1987 e 1989; Kolm, 1972; Slottje & Phillips, 1983) ou “segunda utilidade” (Bassmann, Molina & Slottje, 1988; e Hayes, Molina & Slottje, 1988, p.531) — sendo a “primeira utilidade” o valor de uso da teoria econômica. — Como todos esses autores parecem basear-se em Veblen (1899), é possível assumir que “valor honorário” e “segunda utilidade” referem-se ao valor como objeto de *status* atribuído a um produto qualquer.

O ponto que parece comum a todos esses autores é considerar que o valor-utilidade e o valor-honorário de um objeto são inversamente proporcionais. Assim, quanto maior a utilidade de um bem, menor seria seu valor como símbolo de *status* e vice-versa. Daí, por exemplo, Kolm (1972) propor uma tributação progressiva de acordo com o valor-honorário do bem. Quanto mais valioso fosse o bem como símbolo de *status*, maior seria a tributação sobre a posse desse objeto.

Todavia, essa forma de apreender a questão aponta para a impossibilidade de o efeito Veblen ser incorporado à teoria microeconômica neoclássica,²⁷⁰ pois essa teoria dá conta apenas do valor-utilidade.

²⁷⁰ Embora, a princípio, o efeito Veblen possa ser incorporado como um fenômeno normal, se a teoria do valor utilizada for a marxista. Pois esta considera que há diferença entre valor de uso e valor de troca. Isto se for considerado que o efeito Veblen afeta o valor de troca, mas não o valor de uso. Obviamente, esta é uma afirmação que também demanda um maior desenvolvimento teórico.

Uma sugestão para uma possível forma de tornar compatível o fenômeno com a teoria econômica existente seria incorporar o valor-honorário como os números complexos na matemática: assim, haveria dois planos de valor em economia, como o conjunto dos números reais e o conjunto dos números imaginários. Todo número real faz parte do conjunto dos números imaginários, mas o contrário não é verdadeiro.²⁷¹ Note-se que esta abordagem é uma reformulação do original trabalho de Keasbey (1903), para quem um bem possui três valores: uso, troca e prestígio (mas Keasbey, 1903, não usa a linguagem matemática no desenvolver de sua argumentação).

Substituindo a abordagem teórica comumente empregada em economia pela ora proposta, é possível haver bens com pouca utilidade das duas formas, e bens com muita utilidade das duas formas, o que parece mais realista. Recordando Arida (1984), em ciência o argumento mais abrangente é preferível ao argumento mais específico. Assim, imaginar que todo bem apresenta duas quantidades de valor, utilidade e simbólico, faria com que o efeito Veblen fosse integrado à teoria e deixasse de ser uma exceção. Destarte, todos os bens tratados pela teoria microeconômica neoclássica seriam aqueles com valor-honorário igual a zero. Os fenômenos referentes aos bens que apresentassem valor-honorário diferente de zero seriam explicados por essa nova abordagem. Essa possível nova forma de ver o problema da influência social em economia parece de acordo com a história dos avanços científicos, como proposta em Kuhn (1962), para quem o novo paradigma teórico deveria ser capaz de explicar um rol maior de fenômenos do que o paradigma anterior (como a física quântica em relação à física newtoniana).²⁷²

Isto abriria margem para o estudo dos chamados bens “populuxos”, para usar a

²⁷¹ Para maiores detalhes sobre números imaginários e complexos, ver Singh (1997, pp.98-104).

²⁷² Obviamente, é questão em aberto se é possível em ciência social haver a superação de paradigmas como proposta em Kuhn (1962). Um debate sobre esse ponto relativo à teoria econômica pode ser visto em Blaug (1980).

expressão de Mason (1998, p.10): cópias baratas de bens de luxo. Ou para o problema do relógio de ouro, como abordado em Rae (1834, p.279-280): se um relógio de prata pode ser tão preciso quanto um relógio de ouro, por que comprar este último, que custa o dobro do primeiro? Segundo Rae (1834, p.280), porque não há forma mais barata de demonstrar riqueza. Ambos os relógios apresentam o mesmo valor-utilidade, mas o relógio de ouro tem mais valor-honorário.

2) A mensuração do *status* pela técnica do preço hedônico.

Desde a pioneira formulação teórica de Lancaster (1966),²⁷³ muitos estudos já foram realizados utilizando-se a técnica dos preços hedônicos. Essa “técnica” consiste em associar atributos mensuráveis de um produto ao preço pago pelos consumidores. Para Lancaster (1966, 1971, 1991), os consumidores compram um conjunto de atributos e não um bem específico. O bem que reunir o maior número de atributos desejados pelo consumidor tem uma probabilidade maior de ser vendido.

A partir dessa idéia, vários estudos foram feitos sobre o peso de vários atributos nas escolhas feitas pelos consumidores; em especial, vários trabalhos empíricos foram realizados sobre o mercado de automóveis (por exemplo, Agarwal & Ratchford, 1980; Boyer *et alii*, 1984).

A inovação que aparentemente ainda não foi tentada é incorporar a influência social como parte desses atributos mensurados nos índices de preços hedônicos. Agarwal e Ratchford (1980) fizeram um experimento que se aproximou disso, ao aplicar um questionário a um conjunto de consumidores e associarem características desses consumidores aos atributos procurados nos automóveis (segundo esses autores, parece que

²⁷³ Como já frisado anteriormente (nota de rodapé #50), Boyer *et alii* (1984, p.1) atribuem o pioneirismo dessa formulação a A.T. Court, por um trabalho publicado em 1939.

quanto maior a escolaridade, menor a preocupação com os atributos do automóvel). Porém, a influência dos outros consumidores sobre cada consumidor ainda não foi formalmente incorporada a essa técnica. Se for possível incorporar essa influência, talvez isto permita ser testar a validade do “princípio da influência marginal decrescente” proposto por Leibenstein (1950, p.192): quanto maior a demanda total por um produto, menor a influência dessa demanda sobre a demanda individual.

Se o teste desse princípio for possível, um passo seguinte seria verificar a influência da demanda total sobre o valor-honorário de um bem. Pois se a função de um bem posicional é sinalizar o *status* de seu possuidor para os demais indivíduos, esse bem não deve ser possuído pela maioria dos consumidores. Se isto acontecesse, tal bem provavelmente deixaria de ser posicional. A partir disso, seria possível estimar uma demanda máxima para que um bem seja considerado um símbolo de *status* em um dado grupo social. Com isso, haveria a probabilidade de se estimar o intervalo de preços que deveriam ser praticados para que o referido bem sofresse o efeito Veblen.

3) O dilema preço-qualidade.

Como discutem Curry e Riesz (1988), os estudos de marketing e de economia parecem geralmente considerar que há uma correlação entre preço e qualidade e que os consumidores tendem a fazer essa associação (um exemplo disso é Groth & McDaniel, 1993). Nas palavras de Curry & Riesz (1988, p.36):

Historically, product quality has been treated simply as the mirror image of price — its concrete manifestation in the tangible form of product components, labor, design, and durability.

Porém, como mostraram Lichtenstein, Bloch & Black (1988), essa associação depende do conhecimento do produto pelo consumidor. Quanto mais o consumidor conhece o produto, menor a probabilidade de associar automaticamente o preço com a

qualidade.

Mesmo assim, parece haver um consenso na literatura especializada que os consumidores a princípio²⁷⁴ costumam supor uma relação ideal entre preço e qualidade como mostrada na Figura 27 abaixo:

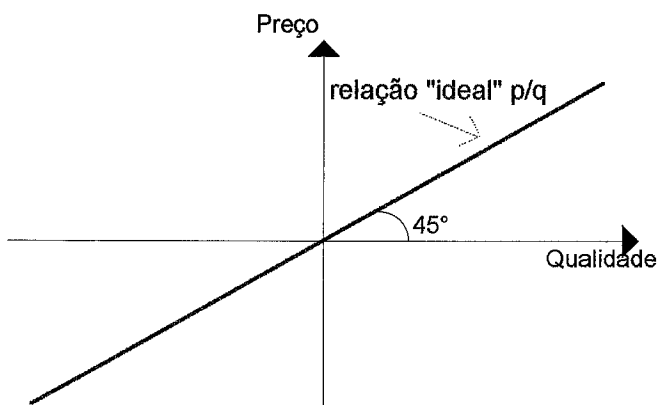


Figura 27: Suposta relação ideal entre preço e qualidade segundo os consumidores

Esse tipo de visão do consumidor parece derivar do consumidor ideal da teoria microeconômica e não leva em conta a função social do produto, ou por outra, quais os valores de uso e honorário do produto. Assim, essa visão não explicaria porque dois produtos com as mesmas qualidades podem apresentar preços distintos e isso na realidade não parecer discrepante para os consumidores. Se essa relação entre preço e qualidade imaginada pelo consumidor ideal fosse verdadeira, inexistiria a possibilidade de existência do efeito Veblen.

Uma possível saída para esse impasse seria adicionar um novo eixo, tornando a figura tridimensional. Nesse eixo, a importância social do produto seria incluída. Esse novo eixo permitiria explorar as relações entre os efeitos sociais do preço (como o efeito Veblen) e as relações entre preço e qualidade. Assim, bens de mesma qualidade poderiam apresentar

²⁷⁴ Curry e Riesz (1988) indicam que essa relação ideal pode ser modificada com o tempo, pois: 1) os consumidores adquirem conhecimento sobre o produto e 2) essa relação depende do estágio do ciclo de vida no qual está a categoria do produto (produtos que já estão na fase de maturidade tendem a apresentar convergência de preço entre as várias marcas concorrentes).

preços distintos, pois talvez tenham importância social distinta (a diferença entre os relógios de ouro ou prata de John Rae). Destarte, poderia haver bens que possuísem baixa qualidade e, ainda assim, preços altos. Ou, o que parece ser mais improvável, bens de alta qualidade e baixo preço — neste último caso, a questão seria compreender qual a importância social do produto.

Note-se que este “terceiro eixo” é uma derivação lógica dos problemas apresentados nos tópicos anteriores desta seção: a questão da teoria do valor e possibilidade de introduzir o efeito Veblen nos índices hedônicos de preço. Ou seja: ainda que o problema possa ser decomposto em várias partes, a questão principal ainda é uma só: como integrar teoricamente todos os pontos referentes aos aspectos sociais do preço para o consumidor.

4) O estudo da demanda nos manuais de marketing.

No segundo capítulo desta dissertação foram apresentadas duas seções onde se tentou mostrar a conexão entre o início da teoria de marketing e a microeconomia (seção 2.1 e subseção 2.2.3). Se o raciocínio apresentado nessas seções estiver correto é possível afirmar que muito do estudo da demanda agregada em marketing é fruto da teoria microeconômica.

Por consequência, o estudo da demanda, como aparece nos manuais de marketing, refere-se sempre ao mercado como um todo²⁷⁵ (Kotler & Armstrong, 1991, caps. 8 e 12, por exemplo, apenas citam que se deve fixar de qual mercado se está tratando, mas depois passam a apresentar a questão falando genericamente de “mercado”). Se o efeito Veblen for tomado em consideração, seria recomendável rever essa forma de apresentar a questão, pois o efeito Veblen raramente é considerado em microeconomia.

Talvez seja interessante enfatizar que, em marketing, o mercado não é

²⁷⁵ Tomando como exemplo Churchill e Peter (1998) e Kotler e Armstrong (1991).

considerado um todo homogêneo, mas sim composto de várias partes distintas entre si. Ou seja: talvez seja importante apresentar o conceito de segmentação no mesmo capítulo onde são apresentadas as técnicas para estimativa da demanda e de apreçamento. A questão de fundo, aparentemente, é a aplicação em marketing de modelos derivados da microeconomia, mas sem fazer o uso das assunções ligadas ao comportamento do consumidor geralmente utilizadas na teoria econômica neoclássica. Assim, há um problema lógico na forma como os estudos de mensuração de demanda são apresentados nos manuais de marketing: usam-se as consequências teóricas, mas não as pré-condições. Como solucionar isso também é questão em aberto.

Se todos esses estudos forem realizados, abre-se a possibilidade de o efeito Veblen ser aceito como um fenômeno normal e não como uma exceção à teoria vigente. Com isso, possivelmente muito do que foi discutido ao longo desta dissertação talvez se torne definitivamente ultrapassado. Porque esse deveria ser o destino de todo trabalho científico: gerar as sementes de outros trabalhos que o tornarão obsoleto.²⁷⁶

São Paulo, 25 de novembro de 2000.

²⁷⁶ Nas palavras de Max Weber (1917, p.29):

toda obra científica “acabada” não tem outro sentido senão o de fazer surgirem novas “indagações”: ela pede, portanto, que seja “ultrapassada” e envelheça. [...] na esfera da ciência, não só nosso destino, mas também nosso objetivo é o de nos vermos, um dia, ultrapassados. [...] E, em princípio, êsse progresso se prolongará ao infinito.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. (1991): *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998 [cap. 1: “O que é *Brand Equity*?”, pp.1-34].
- ACKERLOF, George A. (1970): “The market for ‘Lemons’: quality uncertainty and the market mechanism”. In *The Quarterly Journal of Economics* 84(3): 488-500. Cambridge: Harvard University, August, 1970.
- ACKERMAN, Frank (1997): “Consumed in theory: Alternative perspectives on the economics of consumption”. In *Journal of Economic Issues* 31(3): 651-664. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 1997.
- AGARWAL, Manoj K. & RATCHFORD, Brian T. (1980): “Estimating Demand Functions for Product Characteristics: The Case of Automobiles.” In *Journal of Consumer Research* 7(December 1980): 249-262. Champaign, Ill: University of Chicago Press, 1980.
- ALCHIAN, Armen A. (1953): “The Meaning of Utility Measurement”. In Edwin Mansfield (ed.)(1971): *Microeconomics: Select Readings*. New York: W.W. Norton & Co., 1979 (third edition), pp.31-54.
- ALDERSON, Wroe (1950): “Survival and Adjustment in Organized Behavior Systems”. In Reavis Cox & Wroe Alderson (eds.): *Theory in Marketing — selected essays*. Chicago: Richard D. Irwin, 1950 (pp. 65-88).
- _____ (1957): *Marketing Behavior and Executive Action — A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1957 (caps. I e VI).
- _____ (1958): “The Analytical Framework for Marketing”. In Ben M. Enis, Keith K. Cox & Michael P. Mokwa (eds.): *Marketing Classics — A Selection of Influential Articles*. Saddle River: Prentice Hall, 1995 (pp.22-32).

- _____ (1965): *Dynamic Marketing Behavior*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1965 (introdução e cap. 1).
- ALSTON, Richard M.; KEARL, J.R. & VAUGHAN, Michael B. (1992): "Is There a Consensus Among Economists in the 1990's?". In *The American Economic Review* 82(2): 203-209. Nashville: American Economic Association, May 1992.
- ANDERSON, K.L. (1933): "The unity of Veblen's theoretical system". In John Cunningham Wood (ed.): *Thorstein Veblen — critical assessments (v. II)*. London: Routledge, 1994 (série "Critical assessments of leading economists"), pp.1-21.
- ANFAVEA — Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (1999): *Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira*. São Paulo: Anfavea, 1999. [www.anfavea.com.br].
- ARIDA, Pérsio (1984): "A história do pensamento econômico como teoria e retórica". In José Márcio Rego: *Revisão da Crise: Metodologia e Retórica na História do Pensamento Econômico*. São Paulo: Biental, 1991 (pp.1-41).
- ASPROMOURGOS, Tony (1986): "On the origins of the term 'neoclassical'". In *Cambridge Journal of Economics* 10(3): 265-270, Oxford: Oxford University Press, September 1986.
- BACKHOUSE Roger E. (1997): "The Transformation of U.S. Economics, 1920-1960, Viewed through a Survey of Journal Articles". In *History of Political Economy* 29(1): 85-107, Durham: Duke University Press.
- BAGOZZI, Richard P. (1975): "Marketing as Exchange". In Ben M. Enis, Keith K. Cox & Michael P. Mokwa (eds.): *Marketing Classics — A Selection of Influential Articles*. Saddle River: Prentice Hall, 1995 (pp.33-43).
- BAGWELL, Laurie Simon & BERNHEIM, B. Douglas (1996): "Veblen effects in a Theory of Conspicuous Consumption". In *The American Economic Review* 86(3): 349-373. Nashville: American Economic Association, June 1996.
- BARRIZZELLI, Nelson (1995): *Um Modelo de Coleta e Processamento de Informações para a Tomada de Decisões de Preços no Varejo*. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1995 (mimeo).
- BARTELS, Robert (1974): "The Identity Crisis in Marketing". In *Journal of Marketing*, 38: 73-76. Ann Arbor: American Marketing Association, October 1974.

- _____ (1976): *The History of Marketing Thought*. Columbus, Ohio: Grid, 1976.
- BASSMANN, Robert L.; MOLINA, David J. & SLOTTJE, Daniel J. (1988): "A Note on Measuring Veblen's Theory of Conspicuous Consumption". In *The Review of Economics and Statistics* LXX (3): 531-534, August 1988.
- BAUMOL, William (1965): "The Empirical Determination of Demand Relationships". In Edwin Mansfield (ed.)(1971): *Microeconomics: Select Readings*. New York: W.W. Norton & Co., 1979 (third edition), pp.55-72.
- BECKER, Gary Stanley (1976): *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: The University of Chicago Press, 1978 [paperback edition].
- _____ (1991): "A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price". In *Journal of Political Economy* 99(5): 1109-1116. Chicago: University of Chicago, October 1991.
- _____ & BECKER, Guity Nashat (1997): *The Economics of Life*. New York: MacGraw-Hill, 1997.
- BENTHAM, Jeremy (1789): *Uma Introdução aos Princípios da Moral e da Legislação*. São Paulo: Abril Cultural, 1979 (cap. 1: "O princípio da utilidade).
- BERG, Sanford V. (1973): "Interdependent Tastes and Fashion Behavior". In *The Quarterly Journal of Economic & Business* 13(2): 49-58. Champaign (Ill.): University of Illinois, Summer 1973.
- BERNSTEIN, Peter L. (1996): *Desafio aos Deuses: A Fascinante História do Risco*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- BEVERIDGE, William Ian Beardmore (1980): *Sementes da Descoberta Científica*. São Paulo: T.A. Queiroz/ Edusp, 1981.
- BIANCHI, Ana Maria (1989): "Hicks e a revolução invisível: notas sobre a contribuição metodológica de J.R. Hicks". In José Márcio Rego (org.): *Revisão da Crise: Metodologia e Retórica na História do Pensamento Econômico*. São Paulo: Bienal, 1991 (pp.43-64).
- BLAUG, Mark (1980): *Metodologia da Economia*. São Paulo: Edusp, 1993.
- _____ (1997): *Economic theory in retrospect*. Cambridge: Cambridge University Press (fifth edition) (caps. 9 e 17).

- BORDEN, Neil H. (1944): *The Economic Effects of Advertising*. Chicago: Richard D. Irwin, 1944 (chapter VII: "Problems involved in demand measurement", pp.193-206).
- BOYER, Andre; PALDA, Kristian S. & RATCHFORD, Brian T. (1984): "The hedonic approach to price-quality relationships and its potential application in marketing". In Jagdish N. Sheth (ed.): *Research in Marketing* v.7. Greenwich: JAI Press, 1984 (pp. 1-40).
- BROWN, Alan & DEATON, Angus (1972): "Models of Consumer Behaviour". In *The Economic Journal* 82 (December 1972): 1145-1228. Sidgwick: Royal Economic Society, December 1972.
- BROWN, Theodore H.; LEARNED, Edmund P.; LEWIS, Howard T.; McNAIR, Malcolm P. & TOSDAL, Harry R. (1942): "The significance of the study". In Neil H. Borden: *The Economic Effects of Advertising* (Chicago: Richard D. Irwin, 1944 (pp. xv-xl).
- BROWN, Thomas Ford (1997): "Consumer Demand and the Social Construction of Industry". Baltimore: Johns Hopkins University, Sociology Department, 1997 (mimeo).
- CAIN, Peter (1994): "Introduction". In John Hobson and Thorstein Veblen: *Veblen and The Theory of The Leisure Class*. London: Routledge/ Thoemmes Press, 1994 (edições originais: 1936 e 1899, respectivamente).
- CALVINO, Ítalo (1991): *Por Que Ler Os Clássicos*. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.
- CAMPOS, Roberto (1983): "Apresentação". In William Petty (1662): *Tratado dos Impostos e Contribuições*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (série "Os economistas") (pp. IX-XVII).
- CANNAN, Edwin (1976): "Introdução". In Adam Smith (1776): *A Riqueza das Nações — Investigação Sobre sua Natureza e suas Causas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (série "Os economistas") (pp.3-31).
- CASSADY, Jr., Ralph (1950): "The Time Element and Demand Analysis". In Reavis Cox & Wroe Alderson (eds.): *Theory in Marketing — selected essays*. Chicago: Richard D. Irwin, 1950 (pp. 65-88).
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. & PETER, J. Paul (1998): *Marketing — Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

- COHN, Gabriel (1979): *Crítica e Resignação — fundamentos da sociologia de Max Weber*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979. [Parte I, Cap. 5: “A controvérsia metodológica e Parte II, Cap. 1: “Racionalidade e compreensão”, pp.67-74 e 77-88, respectivamente.]
- CONVERSE, Paul D. (1936): *Essentials of Distribution*. New York: Prentice-Hall, 1937 (Cap. 1).
- COPELAND, Melvin (1958): “Arch W. Shaw”. In *Journal of Marketing* (22): 313-315. Ann Arbor: American Marketing Association, January 1958.
- CORNEO, Giacomo & JEANNE, Olivier (1994a): “Conspicuous Consumption and the Existence of Upward Sloping Demand Curves”. Bonn: University of Bonn, December 1994. Discussion Paper nº A-461 (mimeo).
(ftp://ftp.econ2.uni-bonn.de/papers/1994/a/bonnsfa461.pdf)
- _____ (1994b): “A Theory of Fashion Based on Segmented Communication”. Bonn: University of Bonn, December 1994. Discussion Paper nº A-462 (mimeo).
(ftp://heidi.wipol.uni-bonn.de/pub/RePEc/bon/bonsfa/bonsfa462.ps; 06/julho/1999, 14h30)
- _____ (1997): “Conspicuous consumption, snobbism and conformism”. In *Journal of Public Economics* 66: 55-71. Amsterdam: Elsevier Science Publishers, october 1997.
- COWAN, Donald R. G. (1960): “Louis D. H. Weld”. In *Journal of Marketing* (1960): 63-66. Ann Arbor: American Marketing Association, October 1960.
- COX, Reavis & ALDERSON, Wroe (1949): “Editor’s Foreword”. In Reavis Cox & Wroe Alderson (eds.): *Theory in Marketing — selected essays*. Chicago: Richard D. Irwin, 1950 (pp. v-vii).
- CURRY, David J. & RIESZ, Peter C. (1988): “Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis”. *Journal of Marketing*, 52: 36-51. Ann Arbor: American Marketing Association, January 1988.
- DAWSON, L.M.(1979): “Resolving the Crisis in Marketing Thought”. In *Management International Review* 19(3): 77-84. Munchen: International University Contact for Management, August 1979.
- De NEGRI, João Alberto (1998): “Elasticidade-Renda e Elasticidade-Preço da Demanda de Automóveis no Brasil”. Brasília: IPEA, abril de 1998, mimeo (“Texto para Discussão nº 558”).

- DEAN, James W. & PERLMAN, Mark (1998): "Harvey Leibenstein as a Pioneer of Our Time". In *The Economic Journal* 108 (January): 132-152. Oxford: Blackwell Publishers, January 1998.
- DeSERPA, Allan & FAITH, Roger L. (1996): "'Bru-u-u-uce': The Simple Economics of Mob Goods". In *Public Choice* 89(1-2): 77-91. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, october 1996.
- Di NALLO, Egeria (1998): *Meeting Points: Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa*. São Paulo: Cobra, 1999.
- DIGGINS, John Patrick (1996): *Max Weber: a Política e o Espírito da Tragédia*. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- DIXON, Donald D. (1999): "Some late nineteenth-century antecedents of marketing theory". In *Journal of Macromarketing* 19(2): 115-125. Fort Lauderdale: Sage Periodicals Press, December 1999.
- DOLFSMA, Wilfred (1997): "Accounting For Tastes (a book review)". In *Journal of Economic Issues* 31(3): 854-859. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 1997.
- DORFMAN, Joseph (1969): *The Economic Mind in American Civilization* (v. III). New York: Augustus M. Kelley, 1969 [caps. VII, XII, XIII, XIX e XX].
- DOUGAN, William R. (1982): "Giffen Goods and the Law of Demand". In *Journal of Political Economy* 90(4): 809-815. Chicago: University of Chicago, April 1982.
- DUDDY, Edward A. & REVZAN, David A. (1947): *Marketing: An Institutional Approach*. New York: McGraw-Hill, 1953 [segunda edição] (prefácios, parte I e apêndice C).
- DUESENBERY, James S. (1949): *Renta, Ahorro y Teoria del Comportamiento Del Consumidor*. Madrid: Alianza Editorial, 1962.
- DUNCAN, C.S. (1920): *Marketing: its problems and methods*. New York: D.Appleton & Co., 1922.
- DWYER Jr., Gerald P. & LINDSAY, Cotton M. (1984): "Robert Giffen and the Irish Potato". In *The American Economic Review* 74(1): 188-192, Nashville: American Economic Association, March 1984.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. (1994): *Consumer Behaviour*. Orlando, Florida: Dreyden Press.

- FEIJÓ, Ricardo Luis Chaves (1999): *A Epistemologia da Escola Austríaca em Menger, Mises e Hayek*. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999 (mimeo).
- FERGUSON, C.E. (1976): *Microeconomia*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- FOLEY, Caroline A. (1893): "Fashion". In *The Economic Journal* 3(September 1893): 458-474. Sidgwick: Royal Economic Society, September 1893.
- FRANK, Robert H. (1985): "The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods". In *The American Economic Review* 75(1): 101-116, Nashville: American Economic Association, March 1985.
- FRENZEN, Jonathan; HIRSCH, Paul M. & ZERRILLO, Philip C. (1994): "Consumption, Preferences, and Changing Lifestyles". In Neil J. Smelser e Richard Swedberg (eds.): *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1994 (pp.403-425).
- FRIEDMAN, Milton (1962): *Teoria dos Preços*. Rio de Janeiro: Apec, 1971 (especialmente cap. 2).
- FRIEDMAN, Walter A. (1998): "John H. Patterson and the Sales Strategy of the National Cash Register Company, 1884 to 1922". In *Business History Review* (winter, 1998): 552-584. Harvard Business School.
- FRITSCH, Winston (1983): "Apresentação". In Adam Smith (1776): *A Riqueza das Nações — Investigação Sobre sua Natureza e suas Causas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (série "Os economistas") (pp. VII-XXII).
- FULLBROOK, Edward (1998): "Caroline Foley and The Theory of Intersubjective Demand". In *Journal of Economic Issues* 32(3): 709-731. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 1998.
- FULLERTON, Ronald A. (1990): "The Art of Marketing Research: Selections from Paul F. Lazarsfeld's 'Shoe Buying in Zurich' (1933)". In *Journal of the Academy of Marketing Science* 18(4): 319-327. Miami: Sage Periodicals Press, Fall, 1990.
- GALBRAITH, John Kenneth (1958): *A Sociedade da Abundância*. Lisboa: Bertrand (irmãos), 1963 (caps. X e XI: "Os Imperativos da Procura" e "O Efeito da Dependência", respectivamente.) [No Brasil a tradução deste livro recebeu o título *A Sociedade Afluente*].

- _____ (1979): "Quem foi Thorstein Veblen?". In John Kenneth Galbraith: *Crônicas de um Eterno Liberal*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980 (pp.138-162).
- _____ (1987): *O Pensamento Econômico em Perspectiva: uma história crítica*. São Paulo: Pioneira/ Novos Umbrais/ Edusp, 1989.
- _____ (1988): *1929: O Colapso da Bolsa*. São Paulo: Pioneira/Novos Umbrais, 1988.
- _____ (1990): *Uma Breve História da Especulação Financeira*. São Paulo: Pioneira/Novos Umbrais, 1992.
- GAMBS, John S. (1952): *Iniciação Simples à Economia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1965.
- GEWANDSZNAJDER, Fernando (1989): *O Que É Método Científico*. São Paulo: Pioneira, 1989.
- GLEISER, Marcelo (1998): *A Dança do Universo: Dos Mitos de Criação ao Universo*. São Paulo: Cia. das Letras (cap. 4: "O Herético Religioso").
- GRAPENTINE, Terry (1998): "Practical theory". In *Marketing Research* 10(2): 4-12. Chicago: American Marketing Association, Summer 1998.
- GRISI, Celso Cláudio de Hildebrand e (1986): *Contribuições ao Estudo das Técnicas de Segmentação de Mercado — uma análise de dados sobre apostadores da Loteria Federal*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1986 (mimeo).
- _____; GRISI, José Renato Moraes & SANTOS, Rubens da Costa (1983): "Marketing: As Controvérsias do Marketing Moderno". In *Revista de Administração* 18(4): 59-65. São Paulo: Instituto de Administração, outubro 1983.
- GRÖNROOS, Christian (1996): "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing".
(www.tin.it/osservatorio_bocconi/papers/relamktg.htm; 08/maio/2000; 14h32)
- GROTH, John C. & McDANIEL, Stephen W. (1993): "The Exclusive Value Pricing". In *Journal of Consumer Marketing* 10 (1): 10-16. Bradford: MCB University Press, 1993.
- HAMILTON, David B. (1987): "Institutional Economics and Consumption". In *Journal of Economic Issues* 21(3): 1531-1554. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 1987.

- _____ (1989): "Thorstein Veblen As The First Professor of Marketing Science". In *Journal of Economic Issues* 23(4): 1097-1103. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, December 1989.
- HAPPEL, Stephen & JENNINGS, Marianne (1995): "The Folly of Anti-Scalping Laws". In *The Cato Journal* 15(1), Washington D.C: Cato Institute, spring-summer 1995.
- HAYEK, Friedrich August von (1934): "Introdução". In Carl Menger (1871): *Princípios de Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural. 1983 (série "Os economistas") (pp.213-232).
- _____ (1961): "The *Non Sequitur* of the 'Dependence Effect'". In Edwin Mansfield (ed.)(1971): *Microeconomics: Select Readings*. New York: W.W. Norton & Co., 1979 (third edition), pp.7-11.
- HAYES, Kathy J.; MOLINA, David J. & SLOTTJE, Daniel J. (1988): "Measuring Preference Variation across North America". In *Economica* 55(220): 525-540, November 1988.
- HEMZO, Miguel Angelo (1992): *O Posicionamento Estratégico de Marketing em Grandes Empresas Alimentícias: Um Estudo Exploratório*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1992 (mimeo) [pp.36-59].
- HEPNER, Harry Walker (1955): *Modern Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1955 (Cap. 1).
- HICKS, John Richard (1939): *Valor e Capital*. São Paulo: Abril Cultural, 1984 (série "Os economistas") (Caps. I a IX).
- HOGDSON, Geoffrey M. (2000): "What is the essence of institucional economics?". In *Journal of Economic Issues* 34(2): 317-329. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, June 2000.
- HOGENDORN, Jan (1995): *Modern Economics*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1995 (cap. 3).
- HOLLANDER, Stanley C.; NEVETT, Terence R & FULLERTON, Ronald A. (1990): "The History of Marketing Thought: Editor's Introduction". In *Journal of the Academy of Marketing Science* 18(4): 267-268. Miami: Sage Periodicals Press, Fall 1990.

- HUNT, E.K. (1978): *História do Pensamento Econômico*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- HUNT, Shelby D. (1976): "The Nature and Scope of Marketing". In *Journal of Marketing*, 40: 17-28. Ann Arbor: American Marketing Association, July 1976.
- _____ (1991): *Modern Marketing Theory*. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991.
- JACOBY, Jacob (1978): "Consumer Research: A State of the Art Review". In *Journal of Marketing*, 42: 87-96. Ann Arbor: American Marketing Association, April 1978.
- JENSEN, Michael C. & MECKLING, William H. (1976): "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure". In *Journal of Financial Economics* 3 (1976): 305-360.
- JEVONS, William Stanley (1871): *A Teoria da Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural. 1983 (série "Os economistas") (esp. caps. I a III).
- JONES, D.G. Brian & MONIESON, David D. (1990): "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought". In *Journal of Marketing*, 54: 102-113. Ann Arbor: American Marketing Association, January 1990.
- KALECKI, Michal (1965): *Teoria da Dinâmica Econômica*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (série "Os Economistas").
- _____ (1968): "As Equações Marxistas de Reprodução e a Economia Moderna". In Michal Kalecki: *Crescimento e Ciclo das Economias Capitalistas* (vol. de artigos organizado por Jorge Miglioli). São Paulo: Hucitec, 1977a (pp.1-9).
- KAUFMANN, Felix (1958): *Metodologia das Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977 [Cap. XVI: "Os princípios da teoria econômica", pp.249-266].
- KEASBEY, Lindley M. (1903): "Prestige Value". In *Quarterly Journal of Economics* 17 (May), 456-475. Cambridge: Harvard University, May, 1903.
- KEYNES, John Maynard (1930): "Possibilidades econômicas para os nossos netos". In Domenico De Masi: *Desenvolvimento sem Trabalho*. São Paulo: Editora Esfera, 1999 (pp.89-103).

- _____ (1933): "Alfred Marshall". In *Essays in Biography*. London: MacMillan, 1972 (pp.161-231) (vol. X da série "The Collected Writings of John Maynard Keynes").
- _____ (1936): *A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda*. São Paulo: Abril Cultural. 1983 (série "Os economistas") (esp. cap. 9).
- KOENKER, Roger (1977): "Was Bread Giffen? The Demand for Food in England Circa 1790". In *The Review of Economics and Statistics* LIX (2): 225-229. Amsterdam: North-Holland, May 1977.
- KOLM, Serge-Cristophe (1972): "La taxation de la consommation ostentatoire". In *Revue d'Economie Politique* 82(1):65-79. Paris: Éditions Sirey, Janvier-Février 1972.
- KÖNEKAMP, Rosamond (1968): "Biographical Introduction". In William Stanley Jevons: *Papers and Correspondence of William Stanley Jevons v. I*. London: MacMillan, 1972 (edited by R.D. Collison Black and Rosamond Könekamp).
- KOTLER, Philip (1965): "Behavioral Models for Analysing Buyers". In *Journal of Marketing*, 29: 37-45. Ann Arbor: American Marketing Association, October 1965.
- _____ (1972): "A Generic Concept of Marketing". In *Journal of Marketing*, 36: 46-54. Ann Arbor: American Marketing Association, April 1972.
- _____ (1994): *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1994.
- _____ & ARMSTRONG, Gary (1991): *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- _____ & LEVY, Sidney J. (1969): "Broadening the Concept of Marketing". In *Journal of Marketing*, 33: 10-15. Ann Arbor: American Marketing Association, January 1969.
- KUHN, Thomas S. (1962): *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1975.
- LAMBERT, Zarrel V. (1970): "Product Perception: An Important Variable in Price Strategy". In *Journal of Marketing*, 34: 68-71. Ann Arbor: American Marketing Association, October 1970.

- LAMBIN, Jean-Jacques (1993): *Strategic Marketing Management*. London: McGraw-Hill, 1997 (caps. 1 e 2).
- LANCASTER, Kelvin J. (1966): "A New Approach to Consumer Theory". In *Journal of Political Economy* 74(2): 132-157. Chicago: University of Chicago, April 1966.
- _____ (1969): *Introduction to Modern Microeconomics*. Rand McNally & Co: Chicago, 1969 (caps. 1, 2, 6 e 7).
- _____ (1971): *Consumer Demand — a new approach*. New York: Columbia University Press, 1971.
- _____ (1991): "The measurement of changes in quality". In Kelvin Lancaster: *Modern Consumer Theory*. Aldershot: Edward Elgar, 1991 [Cap. 6: pp.81-99].
- LANDRETH, Harry (1976): *History of Economic Theory*. Boston: Houghton Mifflin, 1976.
- LANDSBURG, Steven E. (1989): *Price Theory and Applications*. Orlando: Dryden Press, 1992 (esp. caps. 3 e 4).
- LARSON, Jonathan (1995): "A Restoration of Significance". In *Journal of Economic Issues* 29(3): 910-915. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 1995.
- LEIBENSTEIN, Harvey (1950): "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand". In *The Quarterly Journal of Economics* 64(2): 183-207. Cambridge: Harvard University, February, 1950.
- [Este artigo foi republicado em pelo menos cinco livros:
- a) William Breit & Harold M. Hochman (eds.): *Readings in Microeconomics*. Hinsdale: Dryden Press, 1971;
 - b) Harvey Leibenstein: *Beyond Economic Man: A New Foundation for Microeconomics*. Cambridge: Harvard University Press, 1976;
 - c) Shlomo Maital & Sharone L. Maital (eds.): *Economics and Psychology*. Aldershot: Edward Elgar, 1993, pp. 368-392.
 - d) Edwin Mansfield (ed.)(1971): *Microeconomics: Select Readings*. New York: W.W. Norton & Co., 1979 (third edition), pp.12-30; e
 - e) John Cunningham Wood (ed.): *Thorstein Veblen — critical assessments* (v. II). London: Routledge, 1994 (série "Critical assessments of leading economists") pp. 49-71.]
- _____ (1976): "Romance and Realism in the Theory of Theories". In Harvey Leibenstein: *Beyond Economic Man: A New Foundation for Microeconomics*. Cambridge: Harvard University Press, 1976 (pp.12-28).

- LESSA, Carlos (1998): *O Conceito de Política Econômica*. Campinas: Instituto de Economia da Unicamp. [Cap. 1: "Teoria e Política", pp. 17-105]
- LEVITT, Theodore (1983): "A imaginação de marketing". In Theodore Levitt (1983): *A Imaginação de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1990 [pp.135-146].
- _____ (1983b): "Miopia em marketing". In Theodore Levitt (1983): *A Imaginação de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1990 [pp.147-174].
- LICHTENSTEIN, Donald R., BLOCH, Peter H. & BLACK, William C. (1988): "Correlates of Price Acceptability". In *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 243-252. Champaign, Ill: University of Chicago Press.
- LICHTENTHAL, J. David & BEIK, Leland L. (1984): "A history of the definition of marketing". In Jagdish N. Sheth (ed.): *Research in Marketing* v.7. Greenwich: JAI Press, 1984 (pp. 133-163).
- LIEBHAFSKY, Herbert Hugo (1969): "New Thoughts About Inferior Goods". In *American Economic Review* 69 (1969): 981-934. Nashville: American Economic Association, December 1969.
- LORINO, Philippe (1989): *O economista e o administrador: elementos de microeconomia para uma nova gestão*. São Paulo: Nobel, 1992 (caps. 1a 5, pp. 13-99).
- MACFAYDEN, Alan J. (1986): "Rational Economic Man: An Introduction Survey". In Alan J. and Heather MacFayden (eds.): *Economic Psychology: Intersections in Theory and Application*. North-Holland: Elsevier, 1986, pp.25-66.
- MACKAAY, Ejan (1998): "Schools: General". In B. Bouckaert e G. De Geest (ed.): *Encyclopaedia of Law and Economics*. Cheltenham: Edward Elgar, 1999. (<http://allserv.rug.ac.be/~gdegeest/0500art.htm>; 08/abr/1999; 14h00)
- MAGEE, Brian (1973): *As Idéias de Popper*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- MARSHALL, Alfred (1920a): *Princípios de Economia (Volume 1)*. São Paulo: Abril Cultural, 1982 (série "Os economistas").
- _____ (1920b): *Princípios de Economia (V.2)*. São Paulo: Abril Cultural, 1982 (série "Os economistas").
- MARTINEAU, Pierre (1958): "Social Classes And Spending Behavior". In *Journal of Marketing*: 121-130. Ann Arbor: American Marketing Association, October 1958.

- MARWELL, Gerald & AMES, Ruth E. (1981): "Economists free ride, does anyone else?". In *Journal of Public Economics* 15(1981): 295-310. Amsterdam: North-Holland, 1981.
- MARX, Karl (1857): *Para a Crítica de Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural, 1982 (série Os Economistas).
- _____ (1867): *O Capital*, v.1. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (série Os Economistas).
- MASON, Roger S. (1984): "Conspicuous Consumption: A Literature Review". In *European Journal of Marketing* 18(3):26-39, Bradford: MCB University Press, 1984.
- _____ (1989): *Robert Giffen and the Giffen Paradox*. Totowa: Barnes & Nobles, 1989.
- _____ (1995): "Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought, 1890-1950". In *Journal of Economic Issues* 29(3): 871-881. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 1995.
- _____ (1998): *The Economics of Conspicuous Consumption (Theory and thought since 1700)*. Cheltenham: Edward Elgar.
- _____ (1999): "Breakfast in Detroit: Economics, Marketing, and Consumer Theory, 1930 to 1950". In *Journal of Macromarketing* 18(2): 145-152. Fort Lauderdale: Sage Publications, Fall 1999.
- MAYNARD, Harold H.; WEIDLER, Walter C. & BECKMAN, Theodore N. (1932): *Principles of Marketing*. New York: The Ronald Press (Esta é a segunda edição revista. A primeira é de 1927).
- MAYO, Elton (1946): *Problemas humanos de una civilización industrial*. Buenos Aires: Galatea-Nueva Visión, 1959.
- McCORMICK, K. (1983): "Duesenberry and Veblen: The Demonstration Effect Revisited". In John Cunningham Wood (ed.): *Thorstein Veblen — critical assessments* (v. III). London: Routledge, 1994 (série "Critical assessments of leading economists"), pp.491-494.
- McCRACKEN, Harlan L. (1961): "John R. Commons". In Harlan L. McCracken: *Keynesian Economics in the Stream of Economic Thought*. Louisiana: Louisiana State University Press, 1961 (cap. 5, pp.60-94).

- McDONOUGH, Terence & EISENHAUER, Joseph (1995): "Sir Robert Giffen & the Great Potato Famine". In *Journal of Economic Issues* 29(3): 747-759. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 1995.
- McGOLDRICK, Peter J. (1990): *Retail Marketing*. London: McGraw-Hill, 1990.
- MEHREN, George L. (1950): "The Theory of the Firm and Marketing". In Reavis Cox & Wroe Alderson (eds.) (1950): *Theory in Marketing — selected essays*. Chicago: Richard D. Irwin, 1950 (pp. 125-142).
- MENGER, Carl (1871): *Princípios de Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (série "Os economistas").
- MENGER, Karl (1973): "Austrian Marginalism and Mathematical Economics". In John R. Hicks & W. Weber: *Carl Menger and The Austrian School of Economics*. Oxford: Claredon Press, 1973 (pp.38-60).
- MILL, John Stuart (1848): *Da Definição de Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural, 1979 (Coleção "Os Pensadores", volume "Bentham/ Stuart Mill").
- MILONE, Paulo César (1973): *A Demanda de Automóveis no Brasil 1961-1969*. São Paulo: IPE/USP, 1992.
- MITCHELL, G. Duncan (ed.) (1979): *A New Dictionary of Sociology*. London: Routledge & Kegan Paul, 1981.
- MONASTÉRIO, Leonardo Monteiro (1995): *A Economia Institucional-Evolucionária de Thorstein Veblen*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1995 (mimeo).
- MOORE, Henry Ludwell (1914): *Economic Cycles: Their Law and Cause*. New York: The MacMillan Company, 1914 (cap. IV).
- _____ (1929): *Synthetic Economics*. The MacMillan Company, 1929 (caps. III e VII).
- MYRDAL, Gunnar (1929): *Aspectos Políticos da Teoria Econômica*. São Paulo: Abril Cultural, 1984 (série "Os Economistas").
- _____ (1933): *The cost of living in Sweden 1830-1930*. Stockholm: Institute for Social Sciences of Stockholm University (em especial: cap.1).
- _____ (1973): *Contra a Corrente: ensaios críticos em economia*. Rio de Janeiro: Campus, 1977.

- NACHBAR, John R. (1996): "The Last Word On Giffen Goods?". St. Louis: Washington University, february 1996 (mimeo).
- NAKAMURA, Leonard I. (1997): "The measurement of retail output and the retail revolution". Philadelphia: Federal Reserve Bank of Philadelphia, 1998 (Working Paper 97-4).
[<http://www.phil.frb.org/econ/wps/1997/wp97-4.pdf>; 15/julho/99; 15h23].
- _____ (1998): "The retail revolution and food-price mismeasurement". In *Business Review* (May): 3-14. Philadelphia: Federal Reserve Bank of Philadelphia, 1998.
[<http://www.phil.frb.org/econ/br/brmj98ln.pdf>; 01/jul/99; 15h24].
- NARDINELLI, Clark & MEINERS, Roger E. (1988): "Schmoller, the Methodenstreit, and the Development of Economic History". In Mark Blaug (ed.): *Gustav Schmoller (1838-1917) and Werner Sombart (1863-1941)*. Aldershot: Edward Elgar, 1992, pp.132-140 [série "Pioneers in Economics", v.30 — este artigo foi originalmente publicado no *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 144 (1988): 543-551].
- NYSTRON, Paul (ed.) (1948): *Marketing Handbook*. New York: The Ronald Press, 1951 (caps. 1 e 2).
- O'DEA, Julian (1996): "Simplicity Chic — Conspicuous Non-consumption?". Canberra, Australia.
(<http://calvino.biology.emory.edu/signalling/simpchic.html>; 12/julho/1999; 13h21).
- PARETO, Vilfredo (1909): *Manual de Economia Política (Volume I)*. São Paulo: Abril Cultural, 1984 (série "Os economistas") (caps. I a IV).
- PASHIGIAN, B. Peter (1995): *Price Theory and Applications*. McGraw-Hill: New York, 1995 (caps. 3 e 14).
- PEREIRA, José Carlos de Medeiros (1993): "Sobre o emprego do termo racional em economia e administração". In *Revista de Administração de Empresas* 33(3): 76-83. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, Mai/Jun de 1993 [Este artigo foi publicado originalmente nessa mesma revista em 1977. A reimpressão ora utilizada está na seção "RAE Revisistada"].
- PERLMAN, Mark (1996): "Harvey Leibenstein". In Mark Perlman: *The Character of Economic Thought, Economic Characters, and Economic Institutions*. Ann Arbor: The University of Michigan Press (pp. 361-380).

- PESSANHA, José Américo Motta (1974): "J. Bentham (1748-1832): Vida e Obra". In Jeremy Bentham (1789): *Uma Introdução aos Princípios da Moral e da Legislação*. São Paulo: Abril Cultural, 1979 (pp.V-XII).
- PETER, J. Paul (1991): "Philosophical tensions in consumer inquiry". In Thomas S. Robertson & Harold H. Kassarian (1991): *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991 (pp.533-547).
- PETERSEN, H. Craig & LEWIS, W. Cris (1994): *Managerial Economics*. New York: MacMillan [Third Edition. First Edition: 1986].
- PHILLIPS, Ron (1989): "Radical Institutionalism and the Texas School of Economics". In William M. Dugger (ed.): *Radical Institutionalism: Contemporary Voices*. Westport: Greenwood Press, 1989 (pp. 21-37).
- PINDYCK, Robert S. & RUBINFELD, Daniel L. (1991): *Microeconomia*. São Paulo: Makron Books, 1994. (esp. cap. 4: "Demanda individual e demanda de mercado")
- PINHO, Diva Benevides (1992): "Evolução da Ciência Econômica". In Diva Benevides Pinho & Marco Antonio Sandoval de Vasconcelos (orgs.): *Manual de Economia*. São Paulo: Saraiva, 1992, pp:31-59.
- PINTO, Itamar Tatuhy Sardinha (1996): *Discussão sobre Alguns Aspectos Metodológicos da Pesquisa na Área de Medicina Social: O Investigador e a Instituição como Partes da Questão*. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, 1997 (mimeo) ("Agradecimentos" e cap. 1).
- POPPER, Karl (1959): *A Lógica da Descoberta Científica*. São Paulo: Edusp/ Itatiaia, 1975 (cap. I: "Colocação de Alguns Problemas Fundamentais").
- _____ (1972): "Conhecimento Conjectural: Minha Solução do Problema da Indução". In Karl Popper (1972): *Conhecimento Objetivo*. São Paulo: Edusp/ Itatiaia, 1975 (pp.13-40).
- _____ (1974): *Autobiografia Intelectual*. São Paulo: Cultrix, 1986 (pp.11-156).
- PORTER, James N. (1971): "Consumption Patterns of Professors and Businessmen: A Pilot Study of Conspicuous Consumption and Status". In Robert J. Holloway, Robert A. Mittelstaedt & M. Venkatesan (eds.): *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin, 1971 (pp. 201-212).
- QUATRO RODAS (2000). Revista *Quatro Rodas* 40 (setembro de 2000). São Paulo: Abril.

- RAE, John (1834): *Statement of Some New Principles on the Subject of Political Economy, Exposing the Falacies of Free Trade and Some Other Doctrines Maintained in The "Wealth of Nations"*. New York: Augustus M. Kelley, 1964 (cap. XI: *Of Luxury*).
- RAMOS, José Maria Rodriguez (1993): *Lionel Robbins: Contribuição para a Metodologia da Economia*. São Paulo: Edusp/Instituto Liberal, 1993.
- RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio de Hildebrand e & SALIBY, Paulo Eduardo (1999): "Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros". In *Revista de Administração de Empresas* 39(1): 31-41. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, janeiro-março de 1999.
- ROBERSTON, Thomas S. & KASSARJIAN, Harold H. (1991): "Preface". In Thomas S. Robertson & Harold H. Kassarian (eds.): *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991 (pp.vii-x).
- RUTHERFORD, Malcolm (2000): "Institutionalism between the wars". In *Journal of Economic Issues* 34(2): 291-303. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, June 2000.
- SALVATORE, Dominick (1996): *Microeconomics*. New York: HarperCollins, 1996. (Caps. 1 a 5).
- SANDRONI, Paulo (1985): *Dicionário de Economia*. São Paulo: Nova Cultural, 1985 (série "Os economistas").
- _____ (1999): *Novíssimo Dicionário de Economia*. São Paulo: Best Seller, 1999.
- SAVITT, Ronald: "Pre-Aldersonian Antecedents to Macromarketing: Insights from the Textual Literature". In *Journal of the Academy of Marketing Science* 18(4): 293-301. Miami: Sage Periodicals Press, Fall 1990.
- SCHULTZ, Henry (1938): *The Theory and Measurement of Demand*. Chicago: University of Chicago Press, 1938 [cap. 1: "The Pure Theory of Demand Curves"].
- SCHUMPETER, Joseph Alois (1954): *History of Economic Analysis*. London: Allen & Unwin, 1982.
- SELIGMAN, Ben E. (1962): *Main Currents in Modern Economics*. New York: Free Press of Glencoe, 1962.
- SELLTIZ, Claire; JAHODA, Marie; DEUTSCH, Morton & COOK, Stuart M. (1960): *Métodos de Pesquisa das Relações Sociais*. São Paulo: Herber/Edusp, 1965.

- SENNETT, Richard (1998): *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record, 2000 (cap. três: “Flexível”, pp.53-73).
- SHETH, Jagdish N. (1979): “The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research”. In Melanie Wallendorf & Gerald Zaltman (eds.) (1979): *Readings in Consumer Behavior*. John Wiley & Sons: New York, 1979 (pp. 5-11).
- SILBERBERG, Eugene & WALKER, Donald A. (1984): “A Modern Analysis of Giffen’s Paradox”. In *International Economic Review* 25(3): 687-694. Hiroshima: Daigaku Letterpress Co., October 1984.
- SIMONSEN, Mário Henrique (1967a): *Teoria Microeconômica v. 1 (teoria do consumidor e teoria da produção)*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- _____ (1967b): *Teoria Microeconômica v. 2 (teoria da concorrência e teoria da concorrência imperfeita)*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1993 (Cap. 15).
- SINGH, Simon (1997): *O último teorema de Fermat*. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de (1997): *Contribuições ao Estudo de Segmentação de Mercado Industrial: Caso da Indústria Brasileira de Elevadores*. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1997 (mimeo).
- SLOTTJE, Daniel J. & PHILLIPS, R.J. (1983): “The Importance of Relative Prices in Analyzing Veblen Effects”. In John Cunningham Wood (ed.): *Thorstein Veblen — critical assessments* (v. II). London: Routledge, 1994 (série “Critical assessments of leading economists”), pp.350-358.
- SOLBERG, Winton U. & TOMILSON, Robert W. (1997): “Academic McCarthyism and Keynesian Economics: The Bowen Controversy at the University of Illinois”. In Mary S. Morgan & Malcolm Rutherford (eds.): *Annual Supplement to Volume 30 History of Political Economy*. Durham and London: Duke University Press, 1998.
- SOLOMON, Michael R. & ASSAEL, H. (1987): “The forest or the trees?: A gestalt approach to symbolic consumption”. In J. Umiker-Sebeok (ed.): *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin: Mouton de Gruyter (pp. 189-217).
- SPIEGEL, Uriel (1994): “The Case of a ‘Giffen Good’”. In *The Journal of Economic Education* 25(2): 137-147. Washington D.C: Heldref Publications, Spring 1994.

- STIGLER, George Joseph (1947): "Notes on the History of the Giffen Paradox". In *Journal of Political Economy* 55(3): 152-156. Chicago: University of Chicago, April 1947.
- _____ (1987): *The Theory of Price*. New York: MacMillan, 1990.
- _____ (1991): *Memórias de Um Economista de Chicago*. Porto Alegre: Ortiz, 1991.
- STONIER, Alfred W. & HAGUE, Douglas C. (1964): *Teoria Econômica*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar Editores, 1967.
- SWEEZY, Paul M. (1962): *Teóricos e Teorias da Economia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1965 (cap. 4: "A teoria da empresa e a propriedade absenteísta").
- TAMILIA, Robert D. & REID, Susan (1999): "An Introduction to Dixonian Marketing Thought".
(www.esg.uqam.ca/esg/crg/papers/05-99/05.99.htm; 08/maio/2000; 14h34).
- TUCKER, W. T. (1964): *The Social Context of Economic Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1964 ("Introduction" e Cap. 1).
- _____ (ed.) (1967): *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1967.
- VAILE, Roland S. (1950): "Economic Theory and Marketing". In Reavis Cox & Wroe Alderson (eds.): *Theory in Marketing — selected essays*. Chicago: Richard D. Irwin, 1950 (pp. 143-150).
- VANDERMEULEN, Daniel C. (1972): "Upward Sloping Demand Curves Without the Giffen Paradox". In *The American Economic Review* 62(3): 453-458, Nashville: American Economic Association, June 1972.
- VAVRA, Terry G. (1992): *Marketing de Relacionamento: Aftermarketing*. São Paulo: Atlas, 1993.
- VEBLEN, Thorstein Bunde (1898): "Why is economics not an evolutionary science?". In *Quarterly Journal of Economics* 12(3): 373-397. Cambridge: Harvard University, July, 1898.
[Este artigo foi republicado no *Cambridge Journal of Economics* 22(4), July 1998 — special issue on veblenian evolutionary economics.]
- _____ (1899): *A Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1984 (série "Os economistas") (esp. caps. 2, 4 e 7).

- _____ (1902): "Gustav Schmoller's Economics". In Mark Blaug (ed.): *Gustav Schmoller (1838-1917) and Werner Sombart (1863-1941)*. Aldershot: Edward Elgar, 1992 [pp.1-25] [Série "Pioneers in Economics", v.30. — Este artigo foi originalmente publicado no *Quarterly Journal of Economics*, vol. XVI, pp. 69-93].
- _____ (1904): *A Teoria da Empresa Industrial*. Rio de Janeiro: Glôbo, 1966. (caps. 1 e 2).
- _____ (1908): "Fisher's Capital and Income". In Thorstein Veblen (1927): *Essays in Our Changing Order*. London: Routledge/ Thoemmes Press, 1994 (v. X da série *The Collected Works of Thorstein Veblen*) (pp. 148-172) [Este artigo foi originalmente publicado em *The Political Science Quarterly*, vol. XXIII, March 1908].
- _____ (1909): "The Limitations of Marginal Utility". In *Journal of Political Economy* 17. Chicago: University of Chicago, 1909.
- _____ (1923): *Absentee Ownership and Business Enterprise in Recent Times: the Case of America*. London: Routledge/ Thoemmes Press, 1994 (volume da série *The Collected Works of Thorstein Veblen*) (cap. 11).
- _____ (1925): "Economic theory in the calculable future". In Thorstein Veblen (1927): *Essays in Our Changing Order*. London: Routledge/ Thoemmes Press, 1994 (v. X da série *The Collected Works of Thorstein Veblen*) (pp. 3-15) [Esse artigo foi originariamente publicado na *American Economic Review*, vol. XV, N° I, Supplement, March 1925].
- VIGNERON, Franck & JOHNSON, Lester W. (1999): "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior". In *Academy of Marketing Science Review* [Online] 99 (1) (www.amsreview.org/amsrev/theory/vigneron01-99.html; 15/julho/1999; 14h28).
- WALLENDORF, Melanie & ZALTMAN, Gerald (1979): "Introduction". In Melanie Wallendorf & Gerald Zaltman (eds.) (1979): *Readings in Consumer Behavior*. John Wiley & Sons: New York, 1979 (pp. 1-4).
- WALRAS, Léon (1900): *Compêndio dos Elementos de Economia Política Pura*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (série "Os economistas") (Lições I e II).
- WALTERS, C. Glenn (1980): "Consumer Behavior: An Appraisal". In *Journal of the Academy of Marketing Science* 7(4): 273-284. Miami: Sage Periodicals Press, Fall, 1980.

- WEBER, Max (1917): “A ciência como vocação”. In Max Weber (1967): *Ciência e Política — duas vocações*. São Paulo: Cultrix, 1993 [pp. 17-54].
[A data original do trabalho foi obtida em Diggins (1996).]
- _____ (1922): *Economia e Sociedade*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1998 [tradução da edição de 1972] [Primeira Parte, Capítulo II, §§ 8 a 10, pp.50-56]
[A data original desse trabalho póstumo é matéria de controvérsia, como atestam os prefácios à edição aqui utilizada. Daí optou-se por apontar a data indicada por Sandroni (1999) no verbete dedicado a Max Weber.]
- WEINSTEIN, Art (1993): *Segmentação de Mercado*. São Paulo: Atlas, 1995.
- WESSON, Joseph P. (1998): “The Teleological Impulse: Thorstein Veblen, the Philosophy of Science, and Existencialism”. Minneapolis: Metropolitan State University, 1998 (mimeo).
- WICKSTEED, Phillip H. (1914): “The Scope and Method of Political Economy”. In Kenneth E. Boulding & George J. Stigler (eds.): *Readings in Price Theory*. London: George Allen & Unwin, 1953 (pp.3-26).
- WIND, Jerry; VITHALA, R. Rao & GREEN, Paul E. (1991): “Behavioral Methods”. In Thomas S. Robertson & Harold H. Kassarian (eds.): *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991 (pp.507-532).
- WIND, Yoram (1982): *Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy*. Menlo-Park: Addison-Wesley, 1982 [Chap. 4: “Product Classification and Positioning”, pp.66-106].
- WOMACK, James P.; JONES, Daniel T. & ROOS, Daniel (1990): *A máquina que mudou o mundo*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- WOOD, James Playsted (1961): “Ralph Starr Butler”. In *Journal of Marketing* 25(4): 69-71. Ann Arbor: American Marketing Association, April 1961.
- WORKING, E. J. (1927): “What Do Statistical ‘Demand Curves’ Show?”. In Kenneth E. Boulding & George J. Stigler (eds.): *Readings in Price Theory*. London: George Allen & Unwin, 1953 (pp.97-115).
- WRIGHT, John S. (1966): “Wendell R. Smith”. In *Journal of Marketing* 30 (October): 64-65. Ann Arbor: American Marketing Association, October 1966.

WRIGHT MILLS, C. (1953): "Introduction to the Mentor Edition". In Thorstein Veblen (1899): *The Theory of The Leisure Class*. Chicago: Mentor Book, 1953 (pp.vi-xix).

_____ (1959): *La imaginación sociológica*. México D.F: Fondo de Cultura Económica, 1961 [caps. I a III].

_____ (1965): *Os Marxistas*. Rio de Janeiro: Zahar Editôres, 1968.

7.1. Bibliografia Suplementar²⁷⁷

7.1.1. Textos

ANFAVEA — Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (1998): *Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira*. São Paulo: Anfavea, 1998.

AYRES, Ian & SIEGELMAN, Peter (1995): "Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car" In *The American Economic Review* 85(3): 304-321, Nashville: American Economic Association, June 1995.

BECKER, Gary Stanley (1992): "Habits, Addictions, and Traditions". In *Kiklos* 45(3): 327-346. Basel: Helbing & Lichtenhahn Verlag AG, 1992.

_____ (1996): *Accounting for Tastes*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello & BATISTA Jr., Paulo Nogueira (orgs.) (1992): *A Luta pela Sobrevivência da Moeda Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

DIXON, D.F. & WILKINSON, I.F. (1984): "An Alternative Paradigm for Marketing Theory" In *European Journal of Marketing* 18(3):40-50, Bradford: MCB University Press, 1984.

ECO, Umberto (1977): *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1988.

KATONA, George (1963): *Análisis Psicológico del Comportamiento Económico*. Madrid: Ediciones Rialp, 1965.

²⁷⁷ "Bibliografia Suplementar" significa que esses trabalhos foram consultados, mas não citados ao longo da dissertação.

LEWIS, Roy (1960): *Por Que Almocei Meu Pai*. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.

MATTAR, Fauze Najib (1992): *Pesquisa de Marketing (vs.1 e 2)*. São Paulo, Atlas, 1997.

REGO, José Márcio (org.) (1986): *Inflação inercial, Teorias sobre inflação e o Plano Cruzado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

RIESMAN, David (1953): *Thorstein Veblen — a critical interpretation*. New York: Charles Scribner's Sons, 1960.

7.1.2. Endereços na internet

<http://cepa.newschool.edu/het/index.htm>

[*site*²⁷⁸ (“sítio”) de História do Pensamento Econômico: há biografias, textos e indicações para outros sítios que apresentem textos de teoria econômica]

<http://netec.mcc.ac.uk/WoPEc.html>

[sítio de rascunhos (*working papers*) e artigos de teoria econômica, a maioria disponíveis para serem copiados na íntegra]

www.anfavea.com.br

www.fenabreve.com.br

www.ibge.net

www.ipea.gov.br

²⁷⁸ Embora *site* seja um anglicismo, ainda não há tradução consagrada desse termo para o português. Talvez sítio seja a melhor tradução, tanto pela grafia semelhante como pelo significado mesmo da palavra.

8. ANEXOS

8.1. Anexo 1: O efeito Veblen calculado em forma de elasticidade feito por Slottje e Phillips (1983)

Slottje e Phillips (1983) assim procederam na realização do teste: em primeiro lugar, definiram a taxa marginal de substituição²⁷⁹ (TMS) como sendo:

$$TMS^{(x)} = \frac{UM_y}{UM_x}$$

Onde TMS é a taxa marginal do bem X;

UM_y é a utilidade marginal do bem Y e

UM_x é a utilidade marginal do bem X.

Depois, Slottje e Phillips apresentaram essa fórmula em termos de preços relativos, seguindo a fórmula apresentada em Bassman, Molina & Slottje (estudo não-publicado)²⁸⁰. A idéia aqui é que os preços afetam a utilidade de um dado bem, se o efeito Veblen existir:

$$TMS^{(x)} = \frac{UM_y(p)}{UM_x(p)}$$

Onde p é o preço relativo do bem X em relação ao bem Y.

²⁷⁹ Em inglês: *marginal rate of substitution* (p.354).

²⁸⁰ Bassman, Robert L.; Molina, David J. e Slottje, Daniel J.: "Measuring Veblen Primary and Secondary Effects Utilizing the Fechner-Thurstone Direct Utility Function". Working Paper, Economics Department, Texas A&M University. Ver Slottje e Phillips (1983), p. 358.

Slottje e Phillips (1983, p.354) fornecem um exemplo para o uso dessa fórmula, a partir da seguinte figura:

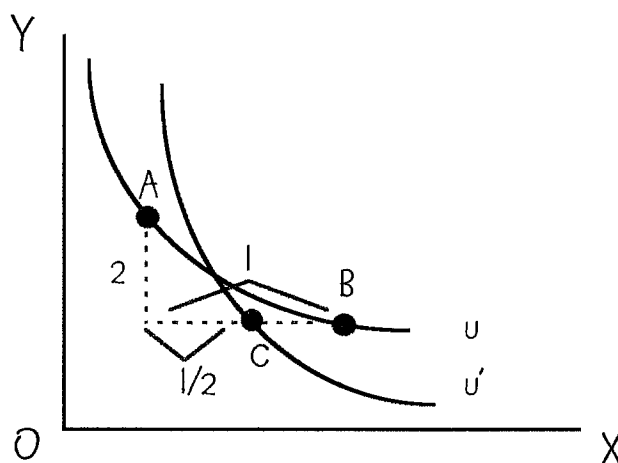


Figura 28: A taxa marginal de substituição na presença do efeito Veblen

Fonte: adaptado de Slottje e Phillips, 1983, p.355

Na Figura 28 acima, se a mudança fosse do ponto A para o ponto B, a taxa marginal de substituição ($TMS^{(x)}$) seria 2 (seriam trocadas duas unidades de Y por uma de X)²⁸¹ (Slottje & Phillips, 1983, p. 353). Porém, aceitando que o preço influencia no gosto do consumidor, haverá uma mudança de curva de utilidade, de u para u'. Assim, o cálculo da taxa marginal de substituição ocorrerá do ponto A (na curva u) para o ponto C (na curva u'). Neste caso, Slottje e Phillips (1983) apresentam a seguinte solução:

$$TMS^{(x)} = \frac{UM_y(p)}{UM_x(p)} = \frac{2}{1/2} = 4$$

Onde p é o preço relativo de X em termos de Y.

Quando há o efeito Veblen, as curvas de utilidade apresentam-se como na Figura 28 apresentada acima.

A partir disso, Slottje e Phillips (1983, p.354) definem que a elasticidade da taxa marginal de substituição do bem X pelo bem Y, dada pela relação (conforme definição geral

²⁸¹ $TMS^{(x)} = dY/dX = 2$.

de elasticidade):

$$W^{(x)} = \frac{P_j}{TMS_y^{(x)}} \bullet \frac{\partial TMS_y^{(x)}}{\partial P_j}$$

Onde W_{yj} é a elasticidade da taxa marginal de substituição do bem X pelo bem Y em relação ao preço do bem J.

Para chegar a essa formulação, Slottje e Phillips (1983) procederam a seguinte formulação matemática (o que se segue é a demonstração apresentada às páginas 357 e 358 em Slottje e Phillips, 1983):

A função-utilidade a ser maximizada é uma do tipo Fechner-Thurstone:

$$U(X; p; M; \xi) = \prod_{i=1}^n X_i \beta_i M^{\sigma_{i0}} \left\{ \prod_{j=1}^n p_j^{\sigma_{ij}} \xi_i \right\}$$

Onde

X = n-vetor de produtos

P = n-vetor dos índices de preços dos produtos

M = gasto total

A cada ponto X,

$$\begin{aligned} TMS^{(k)} &= \frac{UM_i(p)}{UM_k(p)} \quad i \neq k \\ &= \frac{X_k \beta_i}{X_i \beta_k} M^{\omega_{i0}^{(k)}} \prod_{j=1}^n P_j^{\omega_{ij}^{(k)}} \frac{\xi_i}{\xi_k} \end{aligned}$$

Onde

$$\omega_{i0}^{(k)} = \sigma_{i0} - \sigma_{k0}$$

$$\omega_{ij}^{(k)} = \sigma_{ij} - \sigma_{kj}$$

$$\omega_{i0}^{(k)} = \text{elasticidade da TMS em relação a } M$$

$$\omega_{j0}^{(k)} = \text{elasticidade da TMS em relação a } P_j$$

Segundo Slottje e Phillips (1983), é possível “medir o impacto de mudanças nos preços relativos sobre a taxa marginal de substituição” (Slottje & Phillips, 1983, p.354). Esses autores ressaltam ainda que “não há efeito Veblen se $W_{ij} = 0$ ” (Slottje & Phillips, 1983, p.354), pois neste caso a taxa marginal de substituição do bem X pelo bem Y seria zero. A partir disso, Slottje e Phillips (1983) afirmam que “aumentando todos os preços e todos os gastos na mesma proporção, nós podemos estimar o grau de homogeneidade” (pp. 354-355). — Grau de homogeneidade é o quanto dois bens podem ser trocados sem haver perda de utilidade para o consumidor. Quanto mais homogêneos forem dois bens quaisquer, mais indistintos o serão para o consumidor. — Se os preços afetam a utilidade, isto significa que dois bens com preços iguais provavelmente terão a mesma utilidade para um consumidor.

A partir disso, Slottje e Phillips (1983), utilizando os dados contidos no estudo de Bassman et. al. (estudo não-publicado),²⁸² calcularam o grau de homogeneidade para um conjunto de 110 casos agrupados em onze categorias de bens: (1) alimentação, (2) bebidas e fumo, (3) vestuário, (4) habitação, (5) “utilidades” (*utilities*), (6) transporte, (7) serviços médicos, (8) bens de consumo duráveis, (9) bens de consumo não-duráveis, (10) produtos para higiene e serviços de recreação e (11) outros bens (*miscellaneous goods*). Os

²⁸² *Apud* Slottje e Phillips (1983), p. 358: Bassman, Robert L.; Molina, David J. e Slottje, Daniel J: “Measuring Veblen Primary and Secondary Effects Utilizing the Fechner-Thurstone Direct Utility Function”. Working Paper, Economics Department, Texas A&M University.

resultados encontrados por Slottje e Phillips (1983) estão dipostos na Tabela 14 abaixo:

Tabela 14: Estimativa máxima aproximada do grau de homogeneidade de taxas marginais de substituição

	Alimentação	Bebida e Fumo	Vestuário	Habitação	"Utilidades"	Transporte	Serviços Médicos	Bens de consumo duráveis	Bens de consumo não duráveis	Produtos de higiene e serviços de recreação	Outros bens
Alimentação	—										
Bebida e Fumo	-0,318	—									
Vestuário	-0,321	-,003*	—								
Habitação	0,187	0,505	0,508	—							
"Utilidades"	0,249	0,566	0,569	0,061*	—						
Transporte	0,209	0,527	0,530	0,021*	-0,039*	—					
Serviços Médicos	0,169*	0,486	0,489	-0,018*	-0,080*	-0,040*	—				
Bens de consumo duráveis	-0,181*	0,136*	0,139*	-0,369	-0,430	-0,39	-0,350	—			
Bens de consumo não duráveis	-0,694	-0,376	-0,373	-0,881	-0,942	-0,903	-0,862	-0,512	—		
Produtos de higiene e serviços de recreação	-0,468	-0,150	-0,147*	-0,655	-0,717	-0,677	-0,637	-0,287	0,226	—	
Outros bens	-0,104*	0,214	0,217	-0,291	-0,352	-0,313	-0,272	0,077*	0,590	0,364	—

Notas: (1) Os resultados marcados com um "*" são não significantes para um nível de 0,05.

(2) A parte superior da tabela é assimétrica em relação à parte inferior. Assim, se a taxa marginal de substituição de Bebida e Fumo por Habitação é 0,505, então a taxa de substituição de Habitação por Bebida e Fumo é -0,505.

Fonte: Slottje e Phillips (1983), p. 357.

A partir dos dados mostrados na Tabela 14, Slottje e Phillips apontaram para a existência do efeito Veblen na maioria dos casos estudados, pois em 82 dos 110 casos a taxa marginal de substituição foi significativa estatisticamente. Ainda segundo Slottje e Phillips, "a ausência de efeito Veblen em vinte e oito casos talvez possa ser explicada pela natureza desses bens". Segundo Slottje e Phillips, somente nos itens "Serviços Médicos" e "Habitação" não houve a incidência de efeito Veblen.²⁸³

Uma restrição que pode ser feita a essa forma de mensurar o fenômeno é que Slottje e Phillips (1983) utilizaram o grau de homogeneidade entre categorias como prova

²⁸³ Resultados semelhantes foram encontrados por Bassmann, Molina e Slottje (1988) e Hayes, Molina e Slottje (1988): bens "visíveis" ao público estão mais sujeitos a apresentar o efeito Veblen do que bens cujo consumo não é visível. Note-se que Bassmann *et alii* (1988) e Hayes *et alii* (1988) utilizaram uma forma de calcular o efeito Veblen semelhante à empreendida por Slottje e Phillips (1983).

do efeito Veblen. A princípio, não há impedimento para essa forma de análise, pois isto significa que se dois bens são homogêneos e o consumidor prefere o mais caro, é razoável concluir que é o preço a variável decisiva para a compra. E isto é o efeito Veblen. Porém, é importante frisar que a medição não será feita diretamente sobre o efeito Veblen, mas sobre o grau de homogeneidade dos produtos.

8.1.1. O modelo matemático para mensuração do efeito Veblen

Embora o essencial da forma de medir o efeito Veblen esteja apresentado em Slottje e Phillips (1983), esses autores não apresentaram o modelo completo. Assim, é necessário recorrer a Bassman, Molina e Slottje (1988) para apresentar todo o modelo de mensuração do efeito Veblen (em ambos os trabalhos a técnica econométrica empregada é a mesma).²⁸⁴

O modelo descrito nesse artigo é o seguinte (seguindo a descrição feita em Bassman, Molina & Slottje, 1988, pp.532-533):

Supondo que a utilidade de um bem apresenta a seguinte função:

A função-utilidade a ser maximizada é uma do tipo Fechner-Thurstone:

$$U(X; p, M, \xi) = \prod_{i=1}^n X_i \theta_i \quad (1)$$

Onde

X = n-vetor de produtos

²⁸⁴ Quem me chamou a atenção para isto foi o prof. Dr. Adolpho Walter P. Canton. Para corrigir essa falha, foi consultado (por correio eletrônico) o prof. Daniel J. Slottje, da Universidade Metodista do Texas, que indicou o artigo de Bassman, Molina e Slottje (1988) como referência a ser utilizada. Este mestrando agradece a ambos os professores pela ajuda, eximindo-os, como de praxe, de quaisquer erros e imprecisões cometidas nesta seção.

P = n-vetor dos índices de preços dos produtos

M = gasto total

$\beta_i > 0$,

$$\sum_{i=1}^n \beta_i = 1,$$

$$\theta_i = \beta_i M^{\alpha_0} \left\{ \prod_{j=1}^n p_j^{\alpha_{ij}} \right\} \xi_i,$$

e ξ = n-vetor de variáveis randômicas latentes lognormais com vetor média $(0,0,\dots, 0)$ e matrix de variância finita Γ_0

A cada ponto X , a taxa marginal de substituição do bem k pelo bem i é a taxa da primeira derivada parcial de $U(X; p, M, \xi)$ em relação a X_i e X_k .

$$R_i^{(k)} = \frac{U_i}{U_k} = \frac{X_i}{X_k} \frac{\beta_i}{\beta_k} M^{\omega_{i0}^{(k)}} \prod_{j=1}^n p_j^{\omega_{ij}^{(k)}} \frac{\xi_i}{\xi_k}, i \neq k \quad (2)$$

onde

$$\omega_{i0}^{(k)} = \sigma_{i0} - \sigma_{k0}$$

$$\omega_{ij}^{(k)} = \sigma_{ij} - \sigma_{kj}$$

note-se que

$$\frac{\delta R_i^{(k)}}{\delta M} \cdot \frac{M}{R_i^{(k)}} = \omega_{i0}^{(k)} ;$$

(3)

$$\frac{\delta R_i^{(k)}}{\delta P_j} \cdot \frac{P_j}{R_i^{(k)}} = \omega_{ij}^{(k)}$$

Segundo Bassman *et alii* (1988, p. 532), “os parâmetros $\omega_{i0}^{(k)}$ e $\omega_{ij}^{(k)}$ são elasticidades da taxa marginal de substituição $R_i^{(k)}$ da mercadoria k pela i ; $\omega_{i0}^{(k)}$ é a elasticidade de $R_i^{(k)}$ em relação ao total de gasto M , e $\omega_{ij}^{(k)}$ é a elasticidade de $R_i^{(k)}$ com relação ao preço p_j .” Bassman *et alii* (1988, p. 532) afirmam que “podemos nos referir [a essas elasticidades] como elasticidades da taxa marginal de substituição”.

Ainda segundo Bassman *et alii* (1988, p. 532), “as equações usadas para confrontar os dados de preço e quantidade diretamente na forma de *hipótese geral linear* são expressões dos logaritmos das taxas de gastos nas mercadorias M_i/M_k onde $M_i = p_i X_i$, $i, k = 1, 2, \dots, n$, $k \neq i$, derivado de (1)”:

$$\ln \frac{M_i}{M_k} = \ln \frac{\beta_i}{\beta_k} + \omega_{i0}^{(k)} \ln M + \sum_{j=1}^n \omega_{ij}^{(k)} \ln p_j + \eta_i^{(k)} \quad (4a)$$

onde

$$\eta_i^{(k)} = \ln \xi_i - \ln \xi_k \quad (4b)$$

Segundo Bassman *et alii* (1988, p.532), os distúrbios randômicos em (4) são normalmente distribuídos com média zero e variâncias e covariâncias finitas.

8.2. Anexo 2: Textos que citam Leibenstein (1950), Rae (1834) e Veblen (1899)

Neste anexo é apresentada uma relação de trabalhos feitos após 1950 (com exceção de Mitchell, 1935) pesquisados na biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP e no banco de dados *Proquest* que tratassem da obra de Veblen e de consumo conspícuo ou do efeito Veblen. A idéia era gerar uma amostra que permitisse avaliar a importância dos trabalhos de Leibenstein, Rae e Veblen para autores que estudassem o tema do consumo conspícuo. A forma de verificar a citação foi checar a bibliografia de cada texto. É importante ressaltar que este levantamento não se pretende exaustivo sobre o tema.

Textos	Leibenstein (1950)	Rae (1834)	Veblen (1899)
ACKERMAN, Frank (1997): "Consumed in theory: Alternative perspectives on the economics of consumption". In <i>Journal of Economic Issues</i> 31(3): 651-664. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 1997.	X		X
BAGWELL, Laurie Simon & BERNHEIM, B. Douglas (1996): "Veblen effects in a Theory of Conspicuous Consumption". In <i>The American Economic Review</i> 86(3): 349-373, Nashville: American Economic Association, June 1996.	X		X
BARTELS, Robert (1974): "The Identity Crisis in Marketing". In <i>Journal of Marketing</i> , 38: 73-76. Ann Arbor: American Marketing Association, October 1974.			X
BASSMANN, Robert L.; MOLINA, David J. & SLOTTJE, Daniel J. (1988): "A Note on Measuring Veblen's Theory of Conspicuous Consumption". In <i>The Review of Economics and Statistics</i> LXX (3): 531-534, August 1988.			X
BASU, K. (1989): "A theory of association: social <i>status</i> , prices and markets". In <i>Oxford Economic Papers</i> 41 (October): 653-671. Oxford: Oxford University Press.	X		X
BECKER, Gary Stanley (1974): "A Theory of Social Interactions". In <i>Journal of Political Economy</i> 82(6): 1063-1093. Chicago: University of Chicago, November/December 1974.	X		X

Textos	Leibenstein (1950)	Rae (1834)	Veblen (1899)
BERG, Sanford V. (1973): "Interdependent Tastes and Fashion Behavior". In <i>The Quarterly Journal of Economic & Business</i> 13(2): 49-58. Champaign (Ill.): University of Illinois, Summer 1973.	X		X
BERNHEIM, B. Douglas (1994): "A Theory of Conformity". In <i>Journal of Political Economy</i> 102(5): 842-877. Chicago: University of Chicago, October 1994.	X		X
COELHO, Philip R. & McCURE, James E. (1993): "Toward an Economic Theory of Fashion". In <i>Economic Inquiry</i> XXXI(4): 595-608. Claremont: Western Economic Association International, October, 1993.	X		X
CORNEO, Giacomo & JEANNE, Olivier (1994a): "Conspicuous Consumption and the Existence of Upward Sloping Demand Curves". Bonn: University of Bonn, December 1994. Discussion Paper n° A-461 (mimeo).	X	X	X
CORNEO, Giacomo & JEANNE, Olivier (1994b): "A Theory of Fashion Based on Segmented Communication". Bonn: University of Bonn, December 1994. Discussion Paper n° A-462 (mimeo). (ftp://heidi.wipol.uni-bonn.de/pub/RePEc/bon/bonsfa/bonsfa462.ps ; 06/julho/1999, 14h30)	X	X	X
CORNEO, Giacomo & JEANNE, Olivier (1997a): "Conspicuous consumption, snobbism and conformism". In <i>Journal of Public Economics</i> 66: 55-71. Amsterdam: Elsevier Science Publishers, october 1997.	X	X	X
CORNEO, Giacomo & JEANNE, Olivier (1997b): "Snobs, bandwagons, and the origin of social customs in consumer behavior". In <i>Journal of Economic Behavior & Organization</i> 32: 333-347. Amsterdam: Elsevier Science Publishers, march 1997.	X	X	X
CORNEO, Giacomo & JEANNE, Olivier (1998): "Social organization, status, and savings behavior". In <i>Journal of Public Economics</i> 67: 37-51. Amsterdam: Elsevier Science Publishers, october 1998.		X	X
COWAN, Robin; COWAN, William & SWANN, Peter (1997): "A model of demand with interactions among consumers". In <i>International Journal of Industrial Organization</i> 15 (1997): 711-732. Amsterdam: Elsevier Science.	X		X
COWAN, Robin; COWAN, William & SWANN, Peter (1998): "Waves in Consumption with Interdependence among Consumers". Maastricht: Maastricht Economic Research Institute on Innovation and Technology (serie Research Memoranda, # 011) (mimeo) (http://www-edocs.unimaas.nl/files/mer98011.pdf 06/julho/1999, 14h34).	X		X
DeSERPA, Allan & FAITH, Roger L. (1996): "'Bru-u-u-uce': The Simple Economics of Mob Goods". In <i>Public Choice</i> 89(1-2): 77-91. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, october 1996.	X		X

Textos	Leibenstein (1950)	Rae (1834)	Veblen (1899)
DUESENBERRY, James S. (1949): Renta, Ahorro y Teoría del Comportamiento Del Consumidor. Madrid: Alianza Editorial, 1962.			X
EDGEELL, Stephen & TILMAN, Rick (1989): "The Intellectual Antecedents of Thorstein Veblen: A Reappraisal". In Journal of Economic Issues 23(4): 1003-1026. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, December 1987.	X		X
EDGEELL, Stephen (1996): "A Centennial Reassessment of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption". In Carleton (Minnesota, USA): Second Conference of the International Thorstein Veblen Association, may 30 - June 1, 1996 (mimeo).	X		X
FRANK, Robert H. (1985): "The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods". In The American Economic Review 75(1): 101-116, Nashville: American Economic Association, March 1985.			X
GALBRAITH, John Kenneth (1979): "Quem foi Thorstein Veblen?". In John Kenneth Galbraith: Crônicas de um Eterno Liberal. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980 (pp.138-162).			X
GANLEY, William T. (1995): "Institutional Economics and Neoclassicism in the Early Twentieth Century: The Role of Physics". In Journal of Economic Issues 29(2): 397-406. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 1995.			X
GORDON, Leland J. (1961): Economics for Consumers. New York: American Book Company (caps. 7 e 12).			X
GOSH, S.K. (1984): "On the Validity of Veblen's Criticisms of Economic Orthodoxy: An Analysis of his Positions in the Light of Current Conditions and Economic Thought". In John Cunningham Wood (ed.): Thorstein Veblen — critical assessments (v. II). London: Routledge, 1994 (série "Critical assessments of leading economists"), pp.360-372.	X		X
GROSSMAN, G. M. & SHAPIRO, C. (1988): "Foreign Counterfeiting of Status Goods". In Quarterly Journal of Economics 102 (2): 79-100. Cambridge: Harvard University, February, 1988.	X		
GRUBB, Edward L. & GRATHWOHL, Harrison L. (1967): "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach". In Journal of Marketing, 31: 22-27. Ann Arbor: American Marketing Association, October 1967.			X
HAMILTON, David B. (1987): "Institutional Economics and Consumption". In Journal of Economic Issues 21(3): 1531-1554. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 1987.			X

Textos	Leibenstein (1950)	Rae (1834)	Veblen (1899)
HAPPEL, Stephen & JENNINGS, Marianne (1995): "The Folly of Anti-Scalping Laws". In <i>The Cato Journal</i> 15(1), Washington D.C: Cato Institute, spring-summer 1995. (http://www.cato.org ; 20/nov/98, 11h20)	X		
HAYAKAWA, H. & VENIERIS, Y. (1977): "Consumer Interdependence via Reference Groups". In <i>Journal of Political Economy</i> 85 (3): 599-615. Chicago: University of Chicago, June 1977.	X		X
HAYES, Kathy J.; MOLINA, David J. & SLOTTJE, Daniel J (1988): "Measuring Preference Variation across North America". In <i>Economica</i> 55(220): 525-540. London: London School of Economics and Political Science, November 1988.			X
HAYES, Kathy J.; SLOTTJE, Daniel L. & FERRANTINO, M.J. (1992): "Veblen effects and their impact on new European Community and some of their trading partners". In <i>European Economic Review</i> 36(1): 51-70, Amsterdam: Elsevier Science Publishers, January 1992.			X
HODGSON, Geoffrey M. (1992): "Thorstein Veblen and post-Darwinian economics". In <i>Cambridge Journal of Economics</i> 16(4): 285-301, Oxford: Oxford University Press, July 1992.			X
HODGSON, Geoffrey M. (1998b): "On the evolution of Thorstein Veblen's evolutionary economics". In <i>Cambridge Journal of Economics</i> 22(4): 415-432, Oxford: Oxford University Press, July 1998.			X
KLEIN, Phillip (1993): "The Institutional Challenge: Beyond Dissent". In Marc R. Tool (ed.) (1993): <i>Institutional Economics: Theory, Method, Policy</i> . Boston: Kluwer Academics (pp.13-47).			X
KOTLER, Philip (1965): "Behavioral Models for Analysing Buyers". In <i>Journal of Marketing</i> , 29: 37-45. Ann Arbor: American Marketing Association, October 1965.			X
LEIBENSTEIN, Harvey (1950): "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand". In <i>The Quarterly Journal of Economics</i> 64(2): 183-207. Cambridge: Harvard University, February, 1950.		X	X
MacFAYDEN, Alan J. (1986): "Rational Economic Man: An Introduction Survey". In Alan J. and Heather MacFayden: <i>Economic Psychology: Intersections in Theory and Application</i> . North-Holland: Elsevier, 1986.	X		X
MASON, Roger S. (1984): "Conspicuous Consumption: A Literature Review". In <i>European Journal of Marketing</i> 18(3):26-39, Bradford: MCB University Press, 1984.			X

Textos	Leibenstein (1950)	Rae (1834)	Veblen (1899)
MASON, Roger S. (1995): "Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought, 1890-1950". In Journal of Economic Issues 29(3): 871-881. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 1995.	X		X
MASON, Roger S. (1998): The Economics of Conspicuous Consumption (Theory and thought since 1700). Cheltenham: Edward Elgar, 1998.	X	X	X
MAYHEW, Anne (1998): "On the difficult of evolutionary analysis". In Cambridge Journal of Economics 22(4): 449-462, Oxford: Oxford University Press, July 1998.			X
McCORMICK, K. (1983): "Duesenberry and Veblen: The Demonstration Effect Revisited". In John Cunningham Wood (ed.): Thorstein Veblen — critical assessments (v. III). London: Routledge, 1994 (série "Critical assessments of leading economists"), pp.491-494.			X
MILLER, Christopher M.; McINTYRE, Shelby H. & MANTRALA, Murali K. (1993): "Toward Formalizing Fashion Theory". In Journal of Marketing Research XXX (May 1993): 142-157. Chicago: American Marketing Association, 1993.	X		X
MITCHELL, Wesley Clair (1935): "Lectures Notes On Types of Economic Theory". New York: Augustus M. Kelley, 1949 (notes taken down stenographically by a student at Columbia University, 1934-1935).			X
MONASTÉRIO, Leonardo Monteiro (1995): A Economia Institucional-Evolucionária de Thorstein Veblen. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1995 (mimeo).	X		X
PERLMAN, Mark (1996): The Character of Economic Thought, Economic Characters, and Economic Institutions. Ann Arbor: The University of Michigan Press (esp. caps. 4 e 5).	X		
PESENDORFER, Wolfgang (1995): "Design Innovation and Fashion Cycles". In The American Economic Review 85(4): 771-792, Nashville: American Economic Association, September 1995.	X		
ROSENBERG, Nathan (1968): "Adam Smith, Consumer Tastes, and Economic Growth". In Journal of Political Economy 76(1): 361-374. Chicago: University of Chicago, January 1968.		X	
RIESMAN, David (1953): Thorstein Veblen — a critical interpretation. New York: Charles Scribner's Sons, 1960.			X

Textos	Leibenstein (1950)	Rae (1834)	Veblen (1899)
RUTHERFORD, Malcolm (1995): "The Old and the New Institutionalism: Can Bridge Be Build" ". In Journal of Economic Issues 29(2): 443-451. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, June 1995.			X
RUTHERFORD, Malcolm (1998): "Veblen's evolutionary programme: a promise unfulfilled". In Cambridge Journal of Economics 22(4): 463-478, Oxford: Oxford University Press, July 1998.			X
SAMUELS, Warren J. (1995): "Reflections on the Intellectual Context and Significance of Thorstein Veblen". In Journal of Economic Issues 29(3): 915-923. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 1995.			X
SLOTTJE, Daniel J. & PHILLIPS, R.J. (1983): "The Importance of Relative Prices in Analyzing Veblen Effects". In John Cunningham Wood (ed.): Thorstein Veblen — critical assessments (v. II). London: Routledge, 1994 (série "Critical assessments of leading economists"), pp.350-358.			X
SPROLES, George B. (1981): "Analyzing Fashion Life Cycles — Principles and Perspectives". In Journal of Marketing, 45: 116-124. Ann Arbor: American Marketing Association, Fall 1981.			X
STABILE, Donald (1996): "Theories of Consumption and Waste: Institutional Foreshadowings in Classic Writings". In Journal of Economic Issues 30(3): 685-699. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 1996.			X
TOOL, Marc R. (1995): "A neoinstitutional theory of social change in Veblen's The Theory of the Leisure Class". Krakow (Poland): Meetings of the European Association for Evolutionary Political Economy, October 1995 (mimeo)			X
TWOMEY, Paul (1998): "Reviving Veblenian economic psychology". In Cambridge Journal of Economics 22(4): 433-448, Oxford: Oxford University Press, July 1998.			X
VIGNERON, Franck & JOHNSON, Lester W. (1999): "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior". In Academy of Marketing Science Review [Online] 99 (1) Available: http://www.amsreview.org/amsrev/theory/vigneron01-99.html (15/julho/1999; 14h28)	X	X	X
Total	29	8	55

8.3. Anexo 3: Como o Paradoxo de Giffen e o Efeito Veblen aparecem nos livros-textos de Microeconomia e Teoria de Preços

Neste anexo é apresentado como o Paradoxo de Giffen e o Efeito Veblen são discutidos (ou não) em livros de Microeconomia e Teoria de Preços constantes de uma relação bibliográfica feita a partir de um levantamento dos livros existentes na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Este levantamento não cobriu todo o universo (o acervo existente ocupa várias prateleiras da biblioteca). A idéia que move este trabalho é apresentar uma amostra de como o assunto é tratado nos vários livros utilizados em uma escola de renome. O método de escolha do livro foi a data de publicação, sendo dada preferência aos livros mais novos. Há, porém, citações de alguns livros mais antigos. Para cada trabalho citado, há um breve comentário sobre como são descritos o bem de Giffen e o Efeito Veblen.

AWH, Robert Y. (1996): *Microeconomics: Theory and Applications*. Santa Barbara: John Wiley & Sons, 1976.

Bem de Giffen: Descreve o que é um bem de Giffen. Afirma que provavelmente não há a ocorrência de paradoxos de Giffen nas sociedades avançadas. (Cap. 4, pp.84-86).

Efeito Veblen: Não cita.

BAUMOL, William J. & BLINDER, Alan S. (1991): *Microeconomics: Principles and Policy*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich, 1991.

Bem de Giffen: Não citam.

Efeito Veblen: Não citam.

BECKER, Gary S. (1971): *Economic Theory*. New York: Alfred A. Knopf, 1971.

Bem de Giffen: Diz que há dúvidas se já existiu algum bem de Giffen.

Afirma que a inclinação negativa da curva de demanda é algo dado como certo pelos economistas.

O emintente economista, porém, aparentemente reviu essa posição teórica, pois em 1991 apresentou um modelo de curva de demanda em que há a possibilidade de inclinação positiva em, pelo menos, uma parte da curva. Ver Becker (1991).

Efeito Veblen: Não cita.

FERGUSON, C.E. (1976): *Microeconomia*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

Bem de Giffen: Descreve o que é um bem de Giffen e afirma que esse fenômeno é a única exceção válida à lei da demanda (preços e demanda variam inversamente) (pp.71-76). Associa erroneamente o período de ocorrência do fenômeno durante a grande fome na Irlanda, quando então batata seria um bem de Giffen, afirmando que esse exemplo é “clássico” (p.76) (sobre esse “exemplo clássico”, ver nota de rodapé #117, à p. 91 desta dissertação).

Efeito Veblen: Não cita.

FRIEDMAN, Milton (1962): *Teoria dos Preços*. Rio de Janeiro: Apec, 1971.

Bem de Giffen: Não cita.

Efeito Veblen: Não cita.

HEYNE, Paul (1994): *Microeconomics*. New York: MacMillan College Publishing Co., 1994.

Bem de Giffen: Não cita.

Efeito Veblen: Não cita.

HIRSHLEIFER, Jack (1976): *Price Theory and Applications*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1976.

Bem de Giffen: Descreve o que é um bem de Giffen e atribui sua descoberta ao estatístico e economista Robert Giffen (1837-1910) (cap. 4, p.97).

Efeito Veblen: Não cita.

& GLAZER, Amihai (1992): *Price Theory and Applications*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992.

Bem de Giffen: Citação idêntica ao trabalho anterior, Hirshleifer (1976): descrevem o que é um bem de Giffen e atribuem sua descoberta ao estatístico e economista Robert Giffen (1837-1910) (nota de rodapé #3, p. 103). Porém às pp. 133-134, discutem se de fato houve a ocorrência de um paradoxo de Giffen na Inglaterra, por volta de 1790, citando o estudo de Koenker (1977).

Efeito Veblen: Não citam.

HOGENDORN, Jan S. (1974): *O Mercado Na Economia Moderna — uma introdução à Microeconomia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

Bem de Giffen: Descreve o que é um bem de Giffen, mas chama Sir Robert Giffen de “Francis Giffen” (sic) e diz que o fenômeno ocorreu durante a “escassez de batatas” na Irlanda, entre 1845 e 1849. Termina a explanação afirmando que talvez haja bens de Giffen em países pobres, sobretudo na África (p.35). Pela natureza dos equívocos cometidos sobre o bem de Giffen nesse texto, é possível supor que a fonte não citada de Hogendorn (1974) seja o trabalho de Paul Samuelson citado em Dwyer e Lindsay (1984) (ver nota de rodapé #117, à p. 91 desta dissertação).

Efeito Veblen: Embora não batize de “efeito Veblen” a curva de demanda positivamente inclinada de um bem normal (ou superior), reconhece a possibilidade de existência desse fenômeno. Atribui esse fenômeno a bens de luxo (o exemplo dado é o de mercado de cosméticos). Atribui a Veblen (1899) a descoberta dessa possibilidade teórica (pp. 33-35).

(1995): *Modern Economics*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1995.

Bem de Giffen: Descreve o que é um bem de Giffen. Atribui sua origem a Sir Robert Giffen (em nota de rodapé # 6, à p.59), afirmando que jamais foram conhecidos os dados utilizados por Giffen para descrever empiricamente o fenômeno. Curiosamente, em nota de rodapé (#6, p.59) o autor afirma que o bem de Giffen original seria o pão consumido por trabalhadores britânicos e no bojo do texto atribui erroneamente a ocorrência do paradoxo de Giffen à Grande Fome na Irlanda, quando então o bem de Giffen seria a batata (p.59).

Efeito Veblen: Trata de “bens de Veblen” (*Veblen goods*), ou seja, aqueles bens cuja curva de demanda é positivamente inclinada. Afirma que esse tipo de fenômeno ocorre para partes do mercado (os “segmentos” do marketing), mas não para todo o mercado. Usa como exemplo o mercado norte-americano de cosméticos e automóveis de luxo. Não utiliza a expressão “efeito Veblen” e tampouco cita Leibenstein (1950); contudo, à p. 185 faz referências a outros trabalhos de Harvey Leibenstein, aqueles nos quais é discutida a “eficiência X”.

KOUTSOYIANNIS, A. (1975): *Modern Economics*. London: MacMillan Press, 1977.

Bem de Giffen: Descreve o que é. Afirma que bens de Giffen são muito raros na prática.

Efeito Veblen: Em uma nota de rodapé, remete a Leibenstein (1950) para outros casos de “padrões irregulares de demanda” (*irregular demand patterns*). (Cap. 2, p. 26).

KREPS, David M. (1990): *A Course in Microeconomy Theory*. Princeton: Princeton University Press, 1990.

Bem de Giffen: Apenas descreve teoricamente o que é um bem de Giffen. Afirma que provavelmente não é claro se alguém já descobriu empiricamente a ocorrência de um bem de Giffen. (Cap. 2, pp. 49 e 61)

Efeito Veblen: Não cita.

LANCASTER, Kelvin (1969): *Introduction to Modern Microeconomics*. Chicago: Rand McNally & Co., 1969.

Bem de Giffen: Descreve o que é (p. 208), ressaltando que “There seems to be some uncertainty as to whether Mr. Giffen really did note an effect of this kind” (p. 208, nota de rodapé # 15). E mais adiante: “Empirical evidence of the existence of Giffen goods is uncertain” (p. 209).

Efeito Veblen: Não cita.

LANDSBURG, Steven E. (1989): *Price Theory and Applications*. Orlando: Dryden Press, 1992.

Bem de Giffen: Descreve o que é um bem de Giffen (pp.105-106).

Efeito Veblen: Não cita.

LEFTWICH, Richard H. (1960): *The Price System and Resource Allocation*. New York: Holt Rinehart & Winston, 1965 (Revised Edition; First Edition: 1955).

Bem de Giffen: Não cita.

Efeito Veblen: Não cita.

_____ (1976): *O Sistema de Preços e a Alocação de Recursos*. São Paulo: Pioneira, 1983 (6ª Edição Revista).

Bem de Giffen: Não cita.

Efeito Veblen: Não cita.

LINDSAY, Cotton M. (1984): *Applied Price Theory*. New York: Holt-Saunders International Editions, 1984.

Bem de Giffen: Descreve o que é um bem de Giffen e confere a Marshall a ligação do nome de Robert Giffen ao fenômeno da inclinação positiva da curva de demanda de um bem inferior (pp.139-140). Afirmar que há a possibilidade de uma curva de demanda positivamente inclinada, mas que isto provavelmente é um fenômeno muito raro (pp.149-150).

Efeito Veblen: não cita.

MANSFIELD, Edwin (1994): *Applied Microeconomics*. New York: W.W. Norton & Co., 1996.

Bem de Giffen: “Giffen’s paradox is a much, much rarer phenomenon” (p. 111). Diz que, dado isso, assumirá no livro que todas as curvas de demanda são negativamente inclinadas. (Cap. 4, pp. 110-111).

Efeito Veblen: Não cita. Curiosamente, cita vários trabalhos de Harvey Leibenstein, alguns dos quais incluídos em uma coletânea de artigos de Harvey Leibenstein: *Beyond Economic Man: A New Foundation for Microeconomics* (Cambridge: Harvard University Press, 1976). Porém, não faz referência a Leibenstein (1950), que também consta dessa coletânea.

McCLOSKEY, Donald N. (1982): *The applied theory of price*. New York: MacMillan Publishing Co., 1982.

Bem de Giffen: “It’s conceivable that food or starchy foods or potatoes or Irish potatoes in 1846 could be so inferior that the negative income effect would overwhelm the positive substitution effect. The English economist Alfred Marshall awarded (incorrectly) the credit for realizing this was conceivable to Sir Robert Giffen.” (p.75).

Apesar do que afirma McCloskey (1982), Marshall estava correto (cf. Mason, 1989) em atribuir a descoberta do fenômeno a Sir Robert Giffen. Errado está McCloskey, ao citar a possibilidade de, na Irlanda em 1846, as batatas serem exemplos de bens de Giffen, como demonstraram Dwyer e Lindsay (1984) e Mason (1989).

Cita ainda Stigler (*Theory of Price*, p. 24 — p. 23 na edição utilizada nesta dissertação) para afirmar que não há exceções conhecidas para a lei da demanda.

Efeito Veblen: não cita.

MILLER, Roger Leroy (1978): *Microeconomia: teoria, questões e aplicações*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1981.

Bem de Giffen: “O paradoxo de Giffen parece ser a única exceção à lei de demanda, e não está evidente se jamais houve um caso que apoiasse a existência de um *bem de Giffen*” (Cap. 3, p. 59).

Efeito Veblen: Não cita.

NICHOLSON, Walter (1997): *Intermediate Microeconomics and its Applications*. Fort Worth: Dryden Press, 1997.

Bem de Giffen: Afirma erroneamente que Giffen observou o fenômeno durante a fome da Irlanda e cita Dwyer e Lindsay (1984) para afirmar que isto é improvável (nota de rodapé # 1 à p. 85).

Efeito Veblen: Não cita.

PASHIGIAN, B. Peter (1995): *Prinice Theory and Applications*. McGraw-Hill: New York, 1995.

Bem de Giffen: Descreve o que é um bem de Giffen (p.100).

Efeito Veblen: Não cita.

PINDYCK, Robert S. & RUBINFELD, Daniel L. (1991): *Microeconomia*. São Paulo: Makron Books, 1994.

Bem de Giffen: Descreve o que é um bem de Giffen, mas afirma que “a ocorrência de bens de Giffen raramente tem interesse prático” (p.133). Remete o leitor à obra de Marshall, *Principles of Economics*, lembrando que foi Marshall quem atribuiu a Robert Giffen a descoberta do fenômeno. A passagem de Marshall citada por Pindyck e Rubinfeld (1991) à nota de rodapé #1 na p. 133 pode ser encontrada em português na edição de Marshall (1920a) utilizada nesta dissertação, no Volume 1, Livro 3, Cap. VI, §4.

Efeito Veblen: Não cita.

SALVATORE, Dominick (1996): *Microeconomics*. New York: HarperCollins, 1996. (Caps. 1 a 5).

Bem de Giffen: Descreve o que é, afirmando que raramente ocorre no mundo real (se é que de fato ocorreu, ressalva). Afirma que o bem tem esse nome porque supostamente foi Robert Giffen quem primeiro discutiu a possibilidade do fenômeno (pp.101-103). Afirma ainda que se for assumida a hipótese de renda real constante, não há a possibilidade de ocorrência do fenômeno (nota de rodapé # 10 à p. 102).

Efeito Veblen: Cita à p. 120 e remete ao artigo de Leibenstein (1950) para maiores detalhes.

SCHOTTER, Andrew (1993): *Microeconomics: A Modern Approach*. New York: HaperCollins, 1994.

Bem de Giffen: Descreve o que é um bem de Giffen, apresentando-o como a única exceção à “lei da demanda”. Atribui corretamente a descoberta do paradoxo a Robert Giffen (1837-1910) e sua ocorrência original no consumo de pão entre os ingleses mais pobres. (nota de rodapé #3, p.76)

Efeito Veblen: Não cita.

SEXTON, Robert L. (1995): *Microeconomics*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

Bem de Giffen: “there has never been a properly conducted empirical analysis in real market settings recording such a good reffered to as a ‘Giffen good.’” (nota de rodapé #2, p. 153)

Efeito Veblen: Não cita.

SILBERBERG, Eugene (1995): *Principles of Microeconomics*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

Bem de Giffen: Não cita. Afirma que não há exceções à lei da demanda: "The quantity demanded of any good or the level of any activity pursued varies inversely with the price of that good or activity, holding other things constant." (pg. 47)

Curiosamente, Eugene Silberberg, em parceria com D.A. Walker, escreveu em 1984 um artigo sobre o paradoxo de Giffen, citado em Mason (1989, p.126) e Stigler (1987, p.23): Silberberg e Walker (1984), no qual os autores discorrem sobre as condições necessárias para a existência do paradoxo.

Efeito Veblen: Não cita.

SIMONSEN, Mário Henrique (1967): *Teoria Microeconômica v. 1 (teoria do consumidor e teoria da produção)*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

Bem de Giffen: Descreve o que é um bem de Giffen e discute se é necessária ou não a suposição de constância da utilidade marginal do dinheiro para que o fenômeno seja possível em teoria (pp. 39 a 43).

Efeito Veblen: Não cita.

STIGLER, George Joseph (1987): *The Theory of Price*. New York: MacMillan, 1990.

Bem de Giffen: Descreve o que é um bem de Giffen (pp. 57-61) e remete a artigos sobre o assunto, duvidando que o fenômeno tenha ocorrido (pp. 22-23).

Efeito Veblen: Não cita.

STONIER, Alfred W. & HAGUE, Douglas C. (1964): *Teoria Econômica*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar Editores, 1967.

Bem de Giffen: Descreve o que é um bem de Giffen, sugere uma possível ocorrência do fenômeno na Inglaterra do séc. XIX, quando o pão teria sido um bem de Giffen. Faz a mesma referência ao trabalho de Marshall (1920a) que consta em Pindyck e Rubinfeld (1991) (ver referência a este trabalho acima, neste anexo). Remete também ao trabalho de Henry Schultz, *Theory and Measurement of*

Demand, que atribuiu a descoberta do fenômeno a Simon Gray (sobre isto, ver p. 90 nesta dissertação).

Efeito Veblen: Não cita.

VARIAN, Hal R. (1987): *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. New York: W.W. Norton & Co., 1993.

Bem de Giffen: Descreve o que é um bem de Giffen, mas supõe ser implausível encontrá-lo no mundo real (p.105).

Efeito Veblen: Não cita.

WATSON, Donald Stevenson & HOLMAN, Mary A. (1977): *Price Theory and its Uses*. Boston: Houghton Mifflin Co., 1977 [Fourth Edition. First Edition: 1963].

Bem de Giffen: Descreve o que é (p. 106-107), atribuindo sua descoberta a Sir Robert Giffen. Porém fazem a ressalva de que o bem de Giffen é uma “suposta” exceção à lei da demanda (p. 21)

Efeito Veblen: Fazem menção a Thorstein Veblen à p. 21 e citam “diamante” como exemplo de consumo conspícuo, enfatizando que se trata de demanda por bens de consumo e não por bens industriais. Sequer consideram Veblen como economista, preferindo chamá-lo de “crítico social de língua de trapo” (*sharp-tongued social critic*). Não fazem menção ao “efeito Veblen” ou ao artigo de Harvey Leibenstein (1950), mas referem-se, à p. 369 (nota de rodapé #1) aos artigos de Leibenstein sobre eficiência X (que estão publicados na coletânea Leibenstein, 1976 — da qual também faz parte o artigo de 1950).