

Consumo e taxação de bens conspícuos na ciência econômica: um debate entre a Escola Clássica, a Economia Institucional Original e John Maynard Keynes*

Consumption and taxation of conspicuous goods in economics: a debate about the Classical School, the Original Institutionalism and John Maynard Keynes

Rafael Barbieri Camatta e Alexandre Ottoni Teatini Salles**

Resumo: Este artigo objetiva analisar as contribuições teóricas acerca do consumo e taxação de bens conspícuos, na ciência econômica, entre o final do século XVII até a metade do século XX. Particularmente, busca-se analisar a contribuição de autores da Escola Clássica (Adam Smith, David Ricardo, John Rae e John Stuart Mill), do Institucionalismo Original (Thorstein Veblen e Wesley C. Mitchell) e da abordagem de John Maynard Keynes. Procura-se também discutir alguns motivos que podem explicar a diminuição do interesse sobre o tema entre 1900 e 1950.

Palavras-chave: Consumo conspícuo. Consumo interpessoal. Imposto. Taxação. História do pensamento econômico.

Abstract: This paper aims to discuss the theoretical contributions about consumption and taxation of conspicuous goods in the economics from the late XVII century until the first half of the XX century. Particularly, it analyses authors from the Classical School (Adam Smith, David Ricardo, John Rae and John Stuart Mill), the Original Institutionalism (Thorstein Veblen e Wesley C. Mitchell) as well as John Maynard Keynes approach. Finally, it is presented some remarks about the decrease of the academic interest on the theme, between 1900 and 1950.

Keywords: Conspicuous consumption. Interpersonal consumption. Taxation. Tribute. History of economic thought.

JEL: B12. B21. B25. D11.

* Submissão: 21/05/2021 | Aprovação: 15/09/2021 | DOI: 10.29182/hehe.v25i2.821

Este artigo foi desenvolvido com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (FAPES). Os autores agradecem ainda às valiosas contribuições de três pareceristas anônimos.

** Respectivamente: (1) Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Espírito Santo, Brasil | ORCID: 0000-0003-3781-7658 | E-mail: rb-camatta@gmail.com | (2) Professor Titular do Departamento de Economia e do Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Espírito Santo, Brasil | ORCID: 0000-0001-9074-2531 | E-mail: aotsalles@gmail.com



Introdução

Os primeiros escritos econômicos a respeito do consumo e produção de bens voltados à demonstração de riqueza datam do século XVII. Isso significa que o tema antecede o surgimento da economia enquanto ciência autônoma. Porém, é somente na obra *A teoria da classe ociosa* (TCO), de Thorstein Veblen (1899), que a problemática da motivação interpessoal na decisão de consumo figura como ponto central para a compreensão não apenas das mudanças no comportamento da demanda, mas do sistema econômico como um todo.¹ Porém, diferentemente dos economistas clássicos, Veblen não tratou da utilização de impostos sobre esses bens como política pública. Além dessa dualidade, nota-se que nos cinquenta anos posteriores à publicação da TCO, as discussões acerca da motivação, consumo e tributação de bens conspícuos foram relegadas a uma segunda ordem de importância na ciência econômica.²

O objetivo deste artigo é analisar as contribuições teóricas acerca do consumo e taxaço de bens conspícuos entre o final do século XVII até a metade do século posterior à TCO. Particularmente, busca-se analisar a contribuição de autores da Escola Clássica (Adam Smith, David Ricardo, John Rae e John Stuart Mill), da Economia Institucional Original (Veblen e Wesley Clair Mitchell) e da abordagem de John Maynard Keynes. Procura-se também discutir alguns motivos que podem explicar a diminuição do interesse sobre o tema na primeira metade do século XX.

É importante ressaltar que a discussão acerca do tema envolve tanto aspectos microeconômicos – relativos a formação e transmissão de preferências dos consumidores – quanto aspectos macroeconômicos – no que tange aos efeitos desse tipo de consumo na conjuntura institucional. Assim, serão tratadas ambas as abordagens sobre o tema ao longo do período delimitado.³

¹ Apesar de indicar que a motivação pela posse de mercadorias advém de causas sociais – mais especificamente das relações sociais de produção –, a teoria do fetichismo da mercadoria de Marx ([1867] 1996) não trata especificamente de consumo interpessoal motivado por demonstração de riqueza. Por isso, a análise do autor encontra-se fora do escopo deste artigo. Para uma discussão sobre o tema, ver, por exemplo, Antunes (2012), Fleck (2012), Moura (2002), Mancebo et al. (2002), Rubin (1980) e Grespan (2019).

² Essa tese de arrefecimento do interesse no consumo interpessoal é corroborada por Frank (1985), McAdams (1992), Chao e Schor (1998) e Mason (1995; 1998). Este último aponta que a “negligência” com relação à discussão teórica deste tema é observada de maneira mais clara na escola neoclássica.

³ Qualquer investigação que busque compreender o funcionamento do consumo conspícuo deve levar em conta seus aspectos individuais e sociais. Nas palavras de Todorova (2013, p. 1186, grifo nosso): “*Waste is considered a ‘necessity’ at the individual level because it generates income and secures status to those who engage in its production and consumption. Consequently, conspicuous consumption and waste should be viewed as a broader process – and not just part of individual decision making*”.

Para tanto, este artigo é dividido em quatro partes além desta introdução. A primeira seção examina como o consumo e a taxaço de bens para fins demonstrativos foram abordados entre os expoentes da Escola Clássica. Em seguida, discute-se o papel central do consumo conspícuo na análise institucionalista de Veblen. A terceira seção discute o tratamento desse tema por Mitchell e Keynes, além de abordar as possíveis motivações para a queda de interesse acerca do tema durante a primeira metade do século XX. Uma seção de comentários finais encerra o artigo.

1. Taxação e consumo de bens conspícuos na literatura econômica clássica

Como dito anteriormente, as pesquisas de natureza teórica e prática sobre o hábito de consumir conspicuamente antecedem o surgimento da ciência econômica como disciplina autônoma. Bernard Mandeville (1714), um dos filósofos que tratou especificamente do tema, propôs que o consumo de luxo e a emulação tendiam a impulsionar os indivíduos a aumentar seu nível de trabalho, produtividade e, conseqüentemente, de riqueza. Mandeville ressaltou a correlação positiva entre a pervasividade desse comportamento e o aumento da riqueza das nações de sua época. Assim, o autor corroborou a tese de Dudley North (1691) de que leis suntuárias, ao proibir ou reduzir o consumo de luxo, geralmente geravam redução da capacidade industrial e da renda do país (Mason, 1998).⁴

A tese mandevilliana sobre o aspecto virtuoso do vício e do luxo foi duramente criticada por Adam Smith (1759). Suas discordâncias partem do próprio conceito de luxo empregado por Mandeville (1714). Segundo Smith ([1759] 1984, p. 312): “*Every thing, according to him, is luxury which exceeds what is absolutely necessary for the support of human nature, so that there is vice even in the use of a clean shirt, or of a convenient habitation*”. Assim, segundo o autor inglês, a conclusão de Mandeville só faria sentido a partir dessa definição excessivamente ampla de luxo.

Em contrapartida, Smith ([1776] 1996a, p. 322) aponta que os artigos “de necessidade” não se restringem à subsistência do indivíduo, uma vez que englobam “tudo aquilo sem o que, por força do costume do país, é indigno passarem pessoas respeitáveis, mesmo da classe mais baixa”. Há nessa defini-

⁴ Segundo Hollander (1984, p. 4), leis suntuárias podem ser definidas como “*rules designed to inhibit specified consumption practices on the part of all or some segments of society*”.

ção uma alusão clara aos efeitos sociais do consumo, assim como à mutabilidade das “leis de decência” que o determinam.

Diferentemente dos alimentos (e demais artigos “de necessidade”), cuja demanda é “restrita pela capacidade do estômago humano”, Smith defende que a demanda por bens de luxo é infinita. Outra diferença repousa no fato de que essa demanda não obedece a estímulos intersubjetivos. Essa característica individual da motivação ao consumo suntuário fica clara na seguinte passagem:

Já que é o estado de espírito de cada um que determina o grau de seu consumo [de luxo], cada um contribui conforme seu estado de espírito, mais do que em proporção com sua renda, sendo que os pródigos contribuem mais do que na proporção adequada, e os parcimoniosos contribuem menos. (Smith, [1776] 1996b, p. 344)

A discussão sobre o luxo permeia *A riqueza das nações* desde a concepção mais básica acerca da lei de demanda, passando por diferentes debates, tais como: comércio internacional; introdução de hábitos de vaidade a partir de cerimônias governamentais; emulação dos hábitos de consumo dos comerciantes por seus empregados; diferenças de percepção com relação ao luxo entre a aristocracia, clero e plebe; pedágios; elevação desse tipo de consumo nas cortes; efeitos deletérios desse aumento no endividamento e na capacidade defensiva do estado; e taxaço.

Ao tratar desse último tema, o autor afirma que os impostos voltados aos bens de luxo são os que têm menor poder danoso ao sistema econômico.⁵ Isso se deve ao fato de que a taxaço do luxo é cobrada exclusivamente sobre seu consumidor, que, na maioria dos casos, pertence aos segmentos mais ricos da sociedade. Ao decidir pelo consumo extravagante, o agente tem total controle sobre a quantidade paga e qualquer “dificuldade considerável em razão desses impostos” não resvalaria para o restante da comunidade.

Outra vantagem da taxaço de bens de luxo adviria do fato de que o aumento de seu preço não gera um aumento dos salários e, conseqüentemente, inflação generalizada, dado que não compõe a cesta de consumo essencial dos trabalhadores.⁶ Ainda sobre o tema, Smith ([1776] 1996b, p. 297) afirma:

Em contrapartida, para os ricos a causa primordial de gastos são o luxo e a ostentação; ora, uma casa magnífica embeleza ou propicia

⁵ Deve-se levar em consideração que a taxaço de renda era impraticável, dada a conjuntura institucional e burocrática dos governos à época da publicação de *A riqueza das nações*.

⁶ “Os impostos sobre artigos de luxo não apresentam nenhuma tendência a produzir aumento do preço de quaisquer outros bens, a não ser o das mercadorias tributadas” (Smith, [1776] 1996b, p. 324).

o melhor proveito de todos os outros luxos e vaidades que eles possuem. Por isso, um imposto sobre aluguéis de casa geralmente recairia com maior peso sobre os ricos, não havendo, talvez, nesse tipo de desigualdade nada de particularmente absurdo. É muito razoável que os ricos contribuam para a receita pública, não somente em proporção com sua renda, mas em proporção maior.

Nota-se, portanto, uma dualidade nas características interpessoais sobre a preferência pelo luxo elaboradas por Smith. Apesar de afirmar que luxo e ostentação estão correlacionados, o autor não reconhece os efeitos negativos da renúncia desse consumo sobre a estima social. Apesar da postura smithiana acerca da moralidade e consequências econômicas do luxo, o autor deixa claro que qualquer tipo de controle estatal sobre a decisão absoluta de consumir – e, conseqüentemente, sobre a liberdade individual – é completamente descabida.

Posteriormente, David Ricardo ([1817] 1996, p. 149) corrobora a tese smithiana acerca dos efeitos da taxaço dos bens de luxo. Em suas palavras:

Os impostos sobre mercadorias geralmente consideradas de luxo recaem exclusivamente sobre aqueles que as consomem. Um imposto sobre o vinho é pago pelo consumidor de vinho. Um imposto sobre cavalos de luxo ou sobre as carruagens é pago por aqueles que desfrutam dessas satisfações e na exata proporção de sua quantidade. Mas os impostos sobre os gêneros de primeira necessidade não afetam os seus consumidores proporcionalmente à quantidade consumida, mas muitas vezes numa proporção muito maior.

Segundo o autor, além desse imposto recair exclusivamente no consumidor conspícuo, ele é pago majoritariamente a partir de rendimentos (lucros e salários), logo, não reduz o estoque de capital do país. Ricardo aponta que apesar do aumento dos preços provocados pela taxaço, os indivíduos continuarão consumindo conspícuamente em função do hábito adquirido e conseqüente dificuldade de renunciar a uma fonte de prazer. Contudo, isso ocorre até certo ponto. Eles deixarão imediatamente de consumir quando o preço atingir um limite autoestabelecido, uma vez que “cada pessoa tem uma escala de preferências pela qual ela avalia suas satisfações, mas tal escala é tão variável quanto o caráter humano” (Ricardo, [1817] 1996, p. 176). Nota-se, portanto, uma concordância com Smith acerca da motivação individual no que se refere às preferências pelo consumo de luxo.

Em contrapartida à abordagem elaborada por Smith e Ricardo, Nassau

Senior ([1836] 1965) se posicionou de maneira mais apologética em relação ao consumo suntuário. Para o autor, a classe mais alta só poderia exercer adequadamente seu papel social em situações em que sua superioridade fosse latente. Isso significa que ela deveria exercer a demonstração pecuniária de modo a se diferenciar das classes populares. Senior não tratou especificamente da emulação, mas reconheceu a pervasividade da tendência à ostentação em todos os estratos sociais (McAdams, 1992; Mason, 1998).

Dentre os autores que antecederam o tratamento vebleniano sobre o consumo conspícuo, o trabalho elaborado por John Rae é o que mais se aproxima do que viria a ser desenvolvido pelo autor institucionalista. Rae ([1834] 1905) elenca a autoindulgência por meio do consumo de luxo como uma das forças contrárias ao desenvolvimento econômico e ao bem-estar social. Isso ocorre porque, para o autor, esses efeitos econômicos danosos se devem à emulação do consumo conspícuo pelas classes inferiores. Devido à limitação pecuniária, essas classes tenderiam a realocar a renda destinada à subsistência e à poupança para o consumo demonstrativo, comprometendo, assim, a possibilidade de ascensão social futura.

Segundo Rae ([1834] 1905, p. XV), a tendência ao consumo demonstrativo baseado na propensão à vaidade dos indivíduos sempre esteve presente na história.⁷ Nas palavras do autor:

There is a propensity among men to attain superiority over one another. This may be termed vanity, and is gratified by the evident possession of things which others have not the means of acquiring; and therefore by the possession of commodities of which the consumption is conspicuous.

Rae aponta que a taxaçoão desses bens não geraria diminuição de sua demanda, dado que essa se baseia justamente em preços elevados. Afirma ainda que a taxaçoão poderia ser utilizada para compensar a queda dos preços advindos da redução dos custos de produção e dos avanços tecnológicos, mantendo assim o interesse conspícuo nessas mercadorias. Apesar de não haver nenhuma referência a Rae na TCO,⁸ Veblen viria a apresentar propostas bem próximas com relação à ubiquidade e à emulação do consumo conspícuo (apresentadas na seção seguinte).

⁷ Prova disso seriam os registros de leis suntuárias desde a antiguidade greco-romana.

⁸ Veblen cita Rae em seu artigo de 1909 (“*The limitations of marginal utility*”), porém não se refere à abordagem sobre consumo conspícuo elaborada pelo autor.

Ainda com relação ao debate sobre o consumo de bens de luxo antes da TCO, deve-se mencionar que, assim como Smith, Ricardo e Rae, John Stuart Mill ([1848] 1996a, p. 221) elaborou uma visão simpática à taxaço do luxo:

O que sobra são impostos sobre artigos de luxo. Estes apresentam algumas características que recomendam fortemente tais impostos. Primeiramente, tais impostos nunca podem, em hipótese alguma, atingir aqueles cujo rendimento é totalmente gasto com artigos de primeira necessidade, e ao mesmo tempo atingem aqueles que gastam em luxo aquilo que lhes é indispensável simplesmente para viverem com saúde. Em segundo lugar, tais impostos operam, em alguns casos, como uma espécie de lei suntuária útil — aliás, a única lei suntuária útil.

Em uma incursão acerca da intersubjetividade do consumo, Mill ([1848] 1996a, p. 221) complementa:

[G]rande parte dos gastos das classes mais altas e médias [...] não são contraídos em função do prazer proporcionado pelos objetos nos quais o dinheiro é gasto, mas sim em atenção à consideração pública, a uma ideia de que dessas classes se esperam certas despesas, como inseparáveis da posição que ocupam; só posso pensar que é altamente desejável taxar tais tipos de gastos. Se a tributação os desestimular, produz-se algum bem, caso contrário, não se tem nenhum prejuízo; com efeito, na medida em que se tributam coisas desejadas e possuídas por motivos desse gênero, ninguém fica em situação pior por isso.

Para Mill, em conformidade com Rae, o aumento de preços devido à taxaço de bens de luxo não tende a reduzir sua demanda. O autor cita a tese de Jean de Sismondi, na qual quando os “artigos de vaidade” têm seu preço reduzido, o consumidor (conspícuo) tende a procurar substitutos mais caros. Mason (1998) aponta que a proposta de taxaço dos bens de luxo, compartilhada entre Mill e Sismondi representa uma curiosa concordância entre um dos mais eminentes autores liberais, e um dos precursores do socialismo.

A partir dessa exposição, nota-se que a discussão sobre o consumo conspícuo na Escola Clássica foi centralizada no seu componente moral, em seus efeitos econômicos e sociais, e principalmente em questões ligadas à sua taxaço. Com exceção do grande destaque dado por Rae e da breve descrição encontrada em Smith e Mill, a intersubjetividade que motiva esse consumo, tal como proposto por Veblen, não figura como ponto principal de análise.

A partir do surgimento da Escola Marginalista, inicia-se um processo de progressivo desinteresse na discussão desses pontos que até então haviam figurado em algumas das mais importantes obras da economia clássica. Esse ponto é comprovado pela total ausência de referências ao consumo interpessoal nas obras seminais de Stanley Jevons, Karl Menger e Leon Walras (Mason, 1998). Uma exceção importante é encontrada em Alfred Marshall ([1890] 1990). Assim como Smith, Marshall tratou da diferença entre o consumo voltado à ostentação de riqueza e aquele voltado à adequação ao grupo. Posicionou-se também a respeito da ineficácia das leis suntuárias, sobre o aumento vertiginoso do consumo conspícuo nos Estados Unidos e sobre a importância da compreensão dos fenômenos sociais na ciência econômica. Não obstante o tratamento (limitado) dado ao tema, observa-se claramente que o autor optou por construir uma teoria matematizada e operacional, com o objetivo de sistematizar a relação entre preços e quantidades. Essa escolha implicou a abstração de alguns fenômenos sociais. É nesse contexto que o autor opta pelo método de equilíbrio parcial, peça fundamental para a microeconomia neoclássica. Essa opção por maior precisão ao custo de menor abrangência teórica acompanhou a teoria neoclássica ao longo do século seguinte à publicação de seu *Principles of economics*.

Em suma, pode-se observar uma dupla dualidade no tratamento analítico do consumo conspícuo nos escritos dos autores que antecederam a Veblen: (i) efeitos macroeconômicos positivos *versus* negativos; e (ii) ubiquidade *versus* restrição. O quadro a seguir sistematiza esse debate.

Quadro 1 – Pervasividade e consequências macroeconômicas a respeito do consumo conspícuo pré-TCO (1899)

Pervasividade	
Ubíquo	Mandeville (1714); Rae (1834); Senior (1836)
Restrito	Smith (1776); Ricardo (1817)
Consequências econômicas	
Positivas	Fisiocratas; North (1691); Mandeville (1714); Senior (1836)
Negativas (favoráveis à taxação)	Smith (1759, 1776), Ricardo (1817), Rae (1834); Mill (1848)

Fonte: Elaboração própria.

Após essa discussão acerca do consumo conspícuo na perspectiva clássica, a seção seguinte tratará de como a *Teoria da classe ociosa* de Veblen estabeleceu fundamentos teóricos mais amplos, tornando-se uma referência contempo-

rânea sobre o tema. Esse livro tornou-se não somente a referência acadêmica mais amplamente divulgada sobre consumo conspícuo nas Ciências Sociais, como também lançou bases teóricas fundamentais para a escola que mais tarde foi chamada de Institucionalismo Original.

2. O consumo conspícuo para Thorstein Veblen

A teoria do consumo conspícuo vebleniana foi apresentada pelo autor na TCO, seu primeiro e mais proeminente livro.⁹ A obra parte de uma análise do surgimento de uma classe social que compreendia indivíduos ocupados em funções governamentais, bélicas, religiosas e esportistas, isto é, voltados a funções desconectadas de qualquer atividade produtiva.¹⁰ Esse segmento social empregaria seu tempo e esforço em atividades tais como: visitas, passeios, clubes, círculos de costura, esportes, organizações de caridade, assim como em atividades de treinamento aos “bons” costumes e ao “bem” vestir.

Para Veblen, a evolução das relações sociais ao longo dos séculos se pautou na competição pela dominação do meio material, não com o objetivo de simplesmente preservar a subsistência humana, mas principalmente de acumulação das mercadorias capazes de demonstrar poder e honra. A utilização da violência como mecanismo de obtenção de prestígio perde importância diante de uma forma alternativa: a demonstração de riqueza. A princípio, somente um segmento abastado das comunidades, denominado pelo autor de “classe ociosa”, detinha as condições necessárias a esse tipo de manifestação. Apesar dos demais estratos sociais estarem expostos à influência dos hábitos demonstrativos, eram financeiramente incapazes de exercer tal atividade. A partir do aumento de renda generalizado advindo da evolução industrial e social, essa restrição é atenuada, permitindo, assim, um espraiamento do consumo conspícuo.

⁹ Há um tratamento preliminar de alguns dos temas tratados na TCO no artigo “*Some neglected points in the theory of socialism*”, de 1891. O termo “consumo conspícuo” aparece na obra de Veblen pela primeira vez em seu artigo “*The economic theory of women’s dress*”, de 1894.

¹⁰ Veblen ([1899] 2007) utiliza uma classificação particular da evolução social na qual a humanidade passa por três estágios. No primeiro, denominado de “selvageria”, a humanidade vive majoritariamente de forma pacífica e cooperativa. Posteriormente, há a “barbárie predatória”, fase na qual a produção de bens excede o necessário à subsistência. Esse excedente passa a ser disputado entre os homens, fato que determina uma característica majoritariamente bélica para o período. É nessa etapa que surge a instituição da propriedade privada, inclusive sobre homens (escravagismo). O último estágio da evolução humana descrito pelo autor foi denominado “barbárie quase pacífica”, ou ainda “*stage of status*” (Veblen, [1899] 2007, p. 46). Essa fase compreende o capitalismo, no qual há o emprego disseminado de mão de obra assalariada e a presença universal da propriedade privada.

Dessa forma, a demonstração de riqueza ocupa um espaço central no desenvolvimento da estrutura social. Sob esse prisma, Veblen afirma que, tão logo o aumento da capacidade produtiva alivia a luta pela subsistência, grande parte do excedente de força e produção se volta a atividades demonstrativas de natureza ostentatória. Até mesmo a busca por conforto é relegada a um segundo plano em função da primazia da busca por distinção social. Nessa perspectiva, não é exagero afirmar que o comportamento demonstrativo representa um dos principais motores da evolução humana.¹¹

Na TCO, a busca da distinção social por meio da riqueza toma essa dimensão extraordinária devido aos profundos efeitos psicológicos inter-relacionados ao fenômeno, de tal forma que a busca contínua pela estima alheia afeta vigorosamente a autoestima dos indivíduos. Em outras palavras, a posse e a demonstração dos bens honoríficos impactam na maneira como o indivíduo se percebe diante da sociedade. Nas palavras de Veblen ([1899] 2007, p. 29):

The wealth or power must be put in evidence, for esteem is awarded only on evidence. And not only does the evidence of wealth serve to impress one's importance on others and to keep their sense of his importance alive and alert, but it is of scarcely less use in building up and preserving one's self-complacency.

Veblen propõe que o hábito de consumir conspicuamente está tão enraizado na vida do consumidor que é possível que este não tenha sequer consciência de sua motivação. Em outras palavras, é comum que o consumo de um bem demonstrativo não seja percebido como tal. Isso se deve ao processo cumulativo de formação de hábitos de pensamento no qual o consumo recorrente de um bem supérfluo passa a ser percebido como essencial à vida do consumidor. No limite, a renúncia do consumo conspícuo torna-se mais penosa do que o abandono de bens voltados à subsistência ou ao conforto. Além da esfera social, as regras pecuniárias de gosto afetam o senso estético dos indivíduos no sentido de que o objeto só pode ser belo se custar caro. A descrição da propagação dos hábitos demonstrativos em outras esferas do esquema de vida demonstra o caráter ontológico da análise vebleniana.

A busca por diferenciação assume uma faceta de competição contínua entre consumidores, na qual o objetivo é sempre o de demonstrar uma ca-

¹¹ Neste artigo, o conceito de “evolução” equivale à concepção darwiniana de mudança utilizada por Veblen. Não implica qualquer juízo de valor relativo a “tornar melhor”. Para uma discussão acerca da relação de Veblen com o evolucionismo darwiniano, ver Hodgson (1992; 1998a; 1998b; 2004a; 2004b).

pacidade pecuniária superior aos demais membros do grupo. Esse comportamento assume padrões dinâmicos, uma vez que: (i) tão logo um patamar de riqueza e consumo seja atingido, os consumidores passam a almejar uma categoria de bens mais dispendiosos; (ii) a constante evolução dos quesitos demonstrativos desses bens e das regras de gosto geram a oferta de novos produtos, imediatamente almejados pelo consumidor conspícuo. Em outras palavras, o padrão de consumo conspícuo está em constante evolução.

Ainda com relação à variabilidade do padrão de consumo conspícuo, Veblen aponta que as preferências de consumo são definidas de cima para baixo, ou seja, da classe ociosa para as demais. A concorrência entre consumidores ocorre no interior de cada estrato social e se baseia num padrão de classe imediatamente acima. Dessa forma, não obstante a influência da classe ociosa mais alta permear os padrões de consumo conspícuo dos segmentos de mais baixa renda, existem diversas gradações dessa influência ao longo da escala social. Em resumo, o padrão de consumo conspícuo varia de acordo com o tempo e a classe social.

Veblen ([1899] 2007) não omite a importância da utilidade – advinda da necessidade de subsistência, conforto e segurança – enquanto um dos elementos que motivam o consumo. Porém, mesmo nesses bens a escolha é influenciada pelos padrões estéticos e sociais determinados pelo consumo conspícuo. Dessa forma, quaisquer bens (inclusive de capital) podem conter características que os fazem ser consumidos por motivos tanto utilitários quanto emulativos.

As classes menos abastadas geralmente determinam seu padrão de consumo majoritariamente pelo componente utilitário de subsistência dos bens. Contudo, quando o indivíduo dessa classe adquire certa folga orçamentária, ele é geralmente impelido ao consumo demonstrativo. Sob o ponto de vista da produção, tão logo os ganhos de produtividade advindos da inovação tecnológica permitam suprir a necessidade material de subsistência, a indústria se volta à produção de bens conspícuos. Essa é uma importante tese vebleniana acerca de como a instituição do consumo conspícuo gera consequências relevantes na alocação da renda e da produção.

Entre os bens e serviços conspícuos citados na TCO estão: moradia e desdobramentos arquitetônicos; mobília; ornamentos; antiguidades; tapeçaria; vestuário; joalheria; certos alimentos e bebidas; narcóticos; festas; armas e munições; amuletos; escravos, empregados domésticos e os uniformes a eles destinados; animais domésticos como o cavalo, o gato e o cão de raça; aves

de gaiola e outros animais exóticos; jardins e parques; ídolos e demais bens relacionados ao consumo devoto; bens nos quais é impossível usufruir sem a necessidade de outras pessoas; cursos e treinamentos voltados ao “bom gosto” ou à maneira correta de consumir. A demonstração ostentatória desses objetos ocorre em espaços típicos como: salões de baile, hotéis, lojas, parques e igrejas, por exemplo.

2.1 O consumo conspícuo como parte da teoria do processo de decisão vebleniano

Conforme apontado em Salles e Camatta (2017), a análise vebleniana do consumo conspícuo deve ser entendida como parte da teoria do processo de decisão do autor. Veblen ([1898] 2017, 1898, 1909, 1918) desenvolveu um método de análise multidisciplinar evolucionário, com o objetivo de desarraigá-la da ciência econômica do método newtoniano adotado pela economia neoclássica. Dessa forma, o autor parte de sua insatisfação com as “limitações da utilidade marginal” (Veblen, 1909), dado que essa teoria restringe as motivações pessoais à dualidade hedonista benthaniana. Para Veblen, ao partir do foco no indivíduo e da abstração da conjuntura histórico-institucional, o método marginalista cria um ambiente de análise dedutivo e hermético cuja generalidade prejudica a compreensão das causas fundamentais e idiossincráticas dos fenômenos econômicos.

Assim, a limitação da teoria da utilidade marginal deve-se à análise exclusiva do componente racional do consumidor (denominado pelo autor de “razão suficiente”), enquanto grande parte das decisões são influenciadas por causas metarracionais (“causa eficiente”). O autor propõe, então, um método em que o agente econômico é guiado tanto por motivações racionais e teleológicas quanto por influência de seus instintos e hábitos, e das instituições que o cercam.

Na proposta institucionalista, os instintos são propensões inatas que, assim como o cérebro e a capacidade cognitiva humana, praticamente não se alteraram ao longo dos últimos trinta mil anos (Hodgson, 2004a). Em contrapartida, hábitos e instituições estão em constante mutação. A habituação acontece a partir de comportamentos individuais repetidos voltados a lidar com estímulos externos ao agente. Esses padrões de comportamento e pensamento são conseqüentemente transmitidos entre agentes e, ao se disseminarem, tornam-se instituições. Posto que todos os indivíduos são inseridos em um ambiente institucional preexistente, este exerce um papel persistente no con-

dicionamento do comportamento socialmente aceito dos novos membros da sociedade. Essa dinâmica determina o componente intergeracional das instituições.

Dessa forma, a relação entre hábitos e instituições obedece a uma lógica de causalidade circular cumulativa na qual os primeiros são afetados tanto pelas últimas quanto pelos estímulos externos. Da mesma forma, as instituições são ao mesmo tempo o resultado da disseminação dos hábitos individuais e um dos fatores que os modificam. Não há em Veblen uma rejeição ao mecanicismo, uma vez que toda a análise é feita a partir das causas e efeitos (Hodgson, 1992). Porém, o autor professa que a mecanicidade da evolução deve ser analisada de maneira dinâmica, com foco no motivador da mudança em detrimento das situações iniciais e finais.

Conforme afirma Hodgson (1998b), o método vebleniano não implica um abandono da unidade de análise do agente para a instituição ou uma passagem do individual para o social. Essa é inclusive uma de suas críticas mais contundentes à teoria marxista (Veblen, [1897] 2011). Para Veblen, a interpretação materialista da história (peça fundamental do método marxista) relega a ação humana a um papel de passividade, uma vez que os indivíduos estão simplesmente reagindo ao motor fundamental da história: a luta de classes. Em outras palavras, os agentes são criaturas exclusivamente sociais, que estão sujeitas a um determinismo estrutural.

Para Veblen, Marx possuía uma concepção de agente econômico tão limitada quanto o agente hedonista presente na teoria neoclássica. O primeiro considerava apenas o efeito institucional (de cima para baixo) como motivador da ação humana, enquanto os últimos consideravam apenas o componente racional (individual) na tomada de decisão. É a partir da insatisfação com essas concepções de agente econômico que Veblen elabora uma teoria do processo de decisão que engloba tanto a motivação individual (instintos, hábitos e a capacidade deliberativa) quanto a influência institucional.

Para entender o método vebleniano, o pesquisador deve analisar a conjuntura institucional contemporânea, assim como a sequência de causa e efeito que gerou essa conjuntura. Da mesma forma, deve avaliar como os desdobramentos históricos e biológicos modificaram o modo de agir dos indivíduos. A análise dessas duas esferas (indivíduo/estrutura) não pode ser realizada separadamente, de uma maneira “dualista” (Hodgson, 2004b), pois sofrem influência uma da outra. Logo, o método institucional vebleniano é

evolucionário no sentido darwiniano, no qual tanto o indivíduo quanto o ambiente estão em mutação a todo tempo.

Dado que qualquer modificação institucional é um embate entre as forças de mudança e a rigidez inerente a qualquer comportamento estabelecido, a evolução institucional é um processo lento tal qual a seleção natural. Dessa forma, as instituições são unidades resilientes que replicam o *status quo* social entre gerações até o momento em que as forças de mudança sobrepujam tal resistência (Hodgson, 1992).

Apesar de não haver na TCO uma descrição sistemática do método institucionalista evolucionário e da teoria do processo de decisão dos agentes, eles são utilizados como fundamentação ao longo de toda a obra. A discussão acerca do surgimento e da institucionalização do consumo conspícuo é o exemplo típico desse tipo de análise. O autor afirma que o homem primitivo era dominado primordialmente por um instinto voltado ao trabalho eficaz.¹² A comparação entre indivíduos se baseava na capacidade de prover para o bem-estar da comunidade, e qualquer mérito do indivíduo era entendido como mérito de todo o grupo. Esse comportamento competitivo torna-se um fim em si mesmo e uma instituição descolada do instinto do qual tem origem. A partir de então, a comparação passa a se dar sob formas não produtivas, tais quais as proezas da caça, do esporte e da guerra.¹³ Essas proezas geram um substrato palpável na figura de troféus e de frutos de pilhagem. É a partir dessa materialização de conquistas que os bens passam a representar a capacidade de bravura dos indivíduos que os possuem. Com a evolução lenta e perene dos hábitos e instituições, a acumulação de bens adquire propósito único, tal qual o comportamento competitivo, independente da maneira como tais bens foram adquiridos. Nesse ponto da evolução social, ao mesmo tempo que o mérito proveniente da eficiência produtiva perde relevância, estabelece-se o comportamento de consumir conspicuamente.

Por fim, deve-se destacar a postura de Veblen com relação às consequências sociais e econômicas do consumo conspícuo. O autor afirma que antes da posse sobre bens, a competição se dava pela posse de pessoas. A princípio sobre mulheres e posteriormente estendendo-se sobre outros homens. A prática escravagista surge como uma instituição voltada tanto à demonstração

¹² Batizado pelo autor de “*instinct of workmanship*”. Esse instinto impele o ser humano a executar trabalho de forma aprimorada, o que implica apreço ao trabalho eficaz e produtivo e em uma aversão à futilidade e ao desperdício.

¹³ Veblen descreve o “*instinct of sportsmanship*” como a inclinação para atividades predatórias, bélicas e egoístas. Este pode ser entendido como o extremo oposto ao “*instinct of workmanship*” descrito anteriormente.

de proeza pelo detentor quanto como forma de usufruir do trabalho do escravo. Outrossim, além de representar uma faceta do poder demonstrativo da posse, é uma consequência da estigmatização do trabalho produtivo e consequente institucionalização do ócio conspícuo como mecanismo de demonstração de capacidade pecuniária. Em outras palavras, há uma relação direta entre o comportamento demonstrativo com as práticas escravagistas e com a valorização de atividades não produtivas (Veblen, [1899] 2007).

Em uma passagem do texto “*Some neglected points in the theory of socialism*”, Veblen ([1891] 2011, p. 399). aponta que: “*Under a regime which should allow no inequality of acquisition or of income, this form of emulation [consumo conspícuo], which is due to the possibility of such inequality, would also tend to become obsolete*”. Assim, para o autor, o desejo de sobrepujar a capacidade de consumo dos demais membros da sociedade gera uma necessidade de desigualdade. Pode-se inferir, portanto, que há uma ligação direta entre a desigualdade econômica e o comportamento demonstrativo. Anos mais tarde, na TCO, Veblen ([1899] 2007, p. 26) complementa a tese acima ao afirmar que uma aumento geral da renda não contribui para a satisfação das necessidades conspícuas dos indivíduos:

[T]he desire for wealth can scarcely be satiated in any individual instance, and evidently a satiation of the average or general desire for wealth is out of the question. However widely, or equally, or “fairly”, it may be distributed, no general increase of the community’s wealth can make any approach to satiating this need, the ground of which is the desire of every one to excel everyone else in the accumulation of goods.

Ou seja, a obsolescência do consumo conspícuo seria atingida em uma sociedade igualitária, porém, o mesmo jamais ocorreria a partir de aumentos generalizados de renda em uma sociedade desigual. Nessas últimas, o aumento geral de renda não é capaz de aplacar a necessidade de sobrepujar pecuniariamente os demais agentes. Posteriormente, esse ponto é retomado por Galbraith ([1958] 1998) e Hirsch (1977). Para esses autores, o aumento da renda média observado nos países afluentes, a partir da segunda metade do século XX, elevou os padrões de renda de toda a hierarquia de classes sociais, sem resolver os problemas de desigualdade entre essas classes. Esse *paradoxo da afluência* (Hirsch, 1977) gera um processo de frustração permanente na qual aumentos absolutos de renda não são acompanhados de melhoras na posição relativa dos agentes. Na tentativa de lograr posições de estima social, há uma intensificação no incentivo de consumir conspicuamente. Esse aumento tende a

gerar endividamento e a realocar parte da renda despendida em bens comuns e bens públicos – ou seja, de bens capazes de gerar aumentos de bem estar – para bens demonstrativos.

Em uma contraposição com os autores descritos na seção anterior, assim como Mandeville (1714), Rae (1834) e Senior (1836), Veblen descreve o consumo conspícuo como um comportamento ubíquo, indiferentemente da classe social analisada. Por outro lado, essa posição se enquadra ao lado de Smith (1759), Ricardo (1817), Rae (1834) e Mill (1848) ao expor as consequências deletérias e não produtivas desse comportamento na esfera econômica. A postura de Veblen é marcada por uma objetividade analítica descolada das discussões sobre o prisma da teoria da moral, comum no tratamento do tema por seus antecessores. Isso pode explicar o fato de não haver qualquer sugestão à taxação dos bens demonstrativos. Todavia, segundo Mason (1998), para a irritação de Veblen, a TCO não deixou de ser entendida como um ataque radical e uma descrição satírica das classes mais abastadas dos Estados Unidos.

A concepção e as consequências do consumo conspícuo para Veblen derivam imediatamente de seu método de análise. Com a exceção da obra elaborada por um de seus eminentes alunos, Wesley C. Mitchell, nem o método vebleniano, tampouco sua teoria do consumo conspícuo, foram capazes de gerar uma ressonância significativa na ciência econômica durante a primeira metade do século XX. Pelo contrário, observa-se que nesse período ocorre um brusco enfraquecimento das discussões acadêmicas sobre o consumo interpessoal. A seção seguinte aborda duas exceções: o tratamento do consumo interpessoal por Mitchell, assim como a breve incursão de Keynes sobre o tema.

3. A motivação do consumo entre 1900 e 1950: o institucionalismo de Mitchell, o “consumo relativo de Keynes” e a manutenção do individualismo neoclássico

Tal como seu professor, Mitchell demonstrou extrema insatisfação com o utilitarismo e o nível de especialização tomado pela ciência econômica desde o fim do século XIX. Para ele, a adoção de uma concepção estritamente racional do agente econômico seria uma extrapolação da lógica observada no planejamento das atividades contábeis e da produção industrial – ambas,

de fato, racionais e majoritariamente realizadas a partir de cálculos matemáticos. Porém, essa lógica tende a gerar problemas graves na compreensão da tomada de decisão em outras esferas, tal como o consumo. Com relação ao consumo, Mitchell (1910, p. 200) afirma que:

[...] the assumption of rationality fits the activities of consumption nowhere outside of economic treatises. Men [...] plan the spending of money upon personal satisfactions with far less attention than they give to their plans for the spending of money upon business ends. Passing whims, carelessness about prices, ignorance of qualities, obstinate preference for old ways are left wide scope. In McDougall's terms, habit, suggestibility, and the instincts of emulation and imitation must be brought in, if we are to account for our own subservience to fashion, our conspicuous waste, and our slovenly dependence on the advertiser. The assumption of rationality is inadequate to explain the facts.

Dessa forma, para Mitchell (1910), a racionalidade econômica não é uma propensão inata, mas uma aptidão adquirida. Por isso, deve ser objeto de análise em detrimento de uma preconcepção teórica. A partir do tratamento desse tema como objeto, o cientista recairia inevitavelmente numa investigação sobre a evolução dos instintos, hábitos e intuições que o moldaram. Em contrapartida, a preservação do pressuposto da racionalidade equivale a manter o tratamento sob uma perspectiva pré-evolucionária.

O autor afirma que, ao relegar grande parte dos fenômenos a outras disciplinas, a divisão do trabalho aplicada na ciência econômica acaba por assumir uma base psicológica incompatível com o objeto de estudo. Como é o ambiente social que molda a formação dos processos mentais dos agentes, qualquer teoria que abstraia essa influência social tende a provocar um viés de análise. Sobre o excesso de abstração na ciência econômica, Mitchell (1910, p. 202) aponta que:

Such subjects as the routine character of much labor, with its cultural significance, and the vagaries of consumption, it leaves to sociology. The tasks of accounting for the present economic institutions and the leading traits of human nature it hands over to economic history, ethnology, and psychology. For itself it reserves the field within which intelligent choice prevails, under the conditions established by an organized set of institutions and a well-developed human nature.

O consumo conspícuo foi um tema subsidiário na obra de Mitchell. No artigo “*The backward art of spending money*”, o autor afirma:

[...] [m]oney income is a crude, tangible criterion of worth which all of us can understand and apply [...] thus the Money Economy forms in us the habit of extravagance expenditure for the unacknowledged purpose of impressing both ourself and our neighbors with an adequate sense of our standing. (Mitchell, 1912, p. 278)

Ao tratar da pervasividade dos hábitos conspícuos, o autor propõe que somente a partir da “*originality of character or a certain degree of culture*” (Mitchell, 1912, p. 278) seria possível se desvencilhar do hábito de sobrepujar financeiramente os demais membros do grupo.

Em sua principal obra, *Business cycles*, Mitchell (1913) aponta que o consumo de luxo de grande parte das famílias responde de maneira diretamente proporcional às fases de expansão ou retração do ciclo econômico. Esses bens, juntamente com vestuário, móveis e bens e serviços de entretenimento, tendem a variar mais intensamente do que os bens alimentares básicos, dado que: “*such goods can be given up, diminished, or deferred in seasons of depression with less discomfort*” (Mitchell, 1913, p. 454). Apesar de estar tratando sobre um comportamento na média (a maior parte das famílias), nota-se que há uma discordância com a perspectiva vebleniana acerca dos custos de deixar de consumir bens demonstrativos, tal qual apresentado na seção anterior. Apesar de tratar amplamente de tributação (Mitchell, 1899, 1900, 1913, 1921, 1943), o autor não tratou especificamente de tarifas sobre bens conspícuos.

Paralelamente ao institucionalismo, Keynes também estava ciente da importância dos efeitos interpessoais do consumo. Conforme argumenta Drakopoulos (1992), além de se mostrar insatisfeito com a influência benthaniana nos pressupostos comportamentais da microeconomia marginalista, o autor destacou a importância do comportamento habitual nas decisões de consumo. Nesse ponto há uma considerável proximidade das propostas keynesianas com o entendimento de Veblen e Mitchell. Para Keynes, o consumo é motivado por necessidades tanto absolutas quanto relativas, sendo estas últimas baseadas no desejo de se diferenciar dos demais membros da sociedade. Conforme observado na citação abaixo, o autor tinha uma perspectiva otimista se comparada à estabelecida na TCO:

Now it is true that the needs of human beings may seem to be insatiable. But they fall into two classes – those needs which are absolute in the sense that we feel them whatever the situation of our fellow human beings may be, and those which are relative in the sense that we feel them only if their satisfaction lifts us above, makes us feel superior to, our fellows. Needs of

the second class, those which satisfy the desire for superiority, may indeed be insatiable; for the higher the general level, the higher still are they. But this is not so true of the absolute needs – a point may soon be reached, much sooner perhaps than we are all of us aware of, when these needs are satisfied in the sense that we prefer to devote our further energies to non-economic purposes. (Keynes, [1930] 2008, p. 21)

A previsão de Keynes foi frustrada nas décadas seguintes ao seu ensaio. Minsky ([1975] 2011) afirma que nas sociedades ricas houve justamente um aumento das “necessidades relativas”, a princípio pelos ricos, e posteriormente disseminada aos demais estratos sociais. Para Stiglitz (2008), esse fenômeno pode ser parcialmente explicado pelo emprego massivo de publicidade e propaganda nesse período. Em outras palavras, o otimismo de Keynes foi frustrado pela institucionalização do que viria a ser chamado de “sociedade de consumo”.¹⁴

Na perspectiva keynesiana, o principal problema do aumento do consumo conspícuo (dadas as necessidades relativas) se deve ao fato de que este exige investimentos intensivos em capital. Dessa forma, enquanto houver estímulo para esse tipo de produção, dificilmente a economia se encaminhará para o fim da escassez de capital e, conseqüentemente, para o pleno emprego.

Posteriormente, na obra *A teoria geral do emprego, do juro e da moeda* (TG) (1936), Keynes propõe que a propensão a consumir é determinada por fatores “objetivos” e “subjetivos”. Afirma ainda que estes últimos determinam os seguintes “motivos” para consumir: “*Enjoyment, Shortsightedness, Generosity, Miscalculation, Ostentation and Extravagance*” (Keynes, [1936] 1964, p. 108). Portanto, pode-se perceber que dos seis motivos subjetivos, dois – ostentação e extravagância – estão diretamente ligados ao hábito de consumir conspícuamente.

Ainda com relação aos fatores subjetivos do consumo, Keynes ([1936] 1964, p. 91) afirma: “[...] *those psychological characteristics of human nature and those social practices and institutions which, though not unalterable, are unlikely to undergo a material change over a short period of time except in abnormal or revolutionary circumstances*”. Devido à resiliência no curto prazo dessas instituições, assim como o escopo de análise da TG, Keynes opta por tomar como dadas as motivações subjetivas do consumo, e assim se aproxima da teoria neoclássica ao relegar essa problemática a um segundo plano. Esta presente pesquisa concorda com Pecchi e Piga (2005, p. 9) quando afirmam que Keynes “dis-

¹⁴ Para uma análise sociológica sobre este assunto, ver Salles e Linhaus (2020).

carded this last cause of consumption [consumo relativo] in his successive reasoning, as if to imply it was an unimportant component". De fato, a "desimportância" atribuída a Keynes é justificada devido à urgência imputada pelas agruras decorrentes da crise de 1929.

Keynes não tratou especificamente da tributação de bens conspícuos na TG, porém demonstrou sua postura favorável a essa taxaço em diversas ocasiões. Ao *Indian Exchange and Currency Committee*, em 25 de julho de 1920, o autor afirmou: "[...] *you can justify it [taxação de ouro utilizado em ourivesaria] on the same lines as you may justify a tax on diamonds or pearls, on the ground that a luxury article is properly the subject of taxation*" (Keynes, 2012a, p. 284). Logo em seguida, complementou: "*I should justify the duty on silver on the grounds I was just mentioning – as a tax on a luxury – and also on the same grounds as duties on alcoholic liquors, as tending to cause economy in a wasteful habit*" (Keynes, 2012a, p. 285).

No ano anterior, ao discutir os tratados de paz após a Primeira Guerra Mundial, Keynes afirmou a necessidade de proteger a Alemanha da importação de bens de luxo e semiluxo. Dada a demanda represada devido ao período de guerra, seria necessário que durante algum tempo a importação desses bens fosse restrita ou taxada de modo a conter a deterioração das reservas de moeda estrangeira do país. Em suas palavras:

What an example of senseless greed overreaching itself, to introduce, after taking from Germany what liquid wealth she has and demanding impossible payments for the future, a special and particularized injunction that she must allow as readily as in the days of her prosperity the import of champagne and of silk! (Keynes, 2012c, p. 64–65)

Anos mais tarde, ao discutir o orçamento público inglês durante a Segunda Guerra Mundial, Keynes demonstrou uma posição semelhante. Para o orçamento de 1941, o autor sugeriu um imposto de 100% sobre a importação de *luxury foods*, sob a justificativa tanto de gerar capacidade de financiamento público quanto de desencorajar esse tipo de consumo. O autor deixa claro que o objetivo não seria proibir a importação, mas adotar uma taxa significativamente alta¹⁵ (Keynes, 2012b). Para ele, o aumento de tributação sobre *commodities* e serviços de luxo geraria uma sobra orçamentária

¹⁵ "*It may be that few such imports [bens de luxo] are now allowed. On the other hand, there may be a fair range of articles, which from one reason or another it is still expedient not to prohibit, which might reasonably be taxed very highly.*" (Keynes, 2012b, p. 206).

que deveria ser utilizada na redução dos impostos de bens comuns que compusessem a cesta de consumo básica das classes mais baixas. Essa compensação seria útil para manter os níveis de inflação controlados no período.¹⁶

Ao discutir o orçamento público de 1942, o autor afirma que o aumento de preços devido a taxaço de bens de luxo serviria para transferir ao Tesouro (*Exchequer*) parte da renda desprendida em bens que não fossem de consumo essencial e semiessencial.¹⁷ Segundo o autor: “*This would have the advantage of satisfying a larger amount of peccant purchasing power with a smaller volume of output, and would stimulate voluntary savings as well as increase revenue*” (Keynes, 2012b, p. 358).¹⁸

Dentre suas sugestões específicas para tributação de bens estão: aumento considerável dos tributos de vinhos e destilados (*spirits*), conjuntamente com um aumento das tarifas dos importados de Portugal e Espanha;¹⁹ aumento dos impostos sobre os bilhetes de cinema quando estes ultrapassassem um limite mínimo; instituição de uma taxa de 20% em contas de restaurantes e de hotéis quando o preço desses serviços ultrapassassem um limite mínimo; aumento de 50% no preço dos bilhetes ferroviários de primeira classe; tributação de 33% sobre publicidade veiculada em jornais; tributo, pago pelo empregador, sobre serviços domésticos, em jardins, restaurantes, hotéis e locais de entretenimento, excluídas as devidas exceções para serviços essenciais e voltados às classes de menor renda.

Mason (1998) argumenta que para Keynes ([1936] 1964) o consumo de luxo funciona como um estímulo à demanda agregada, e dessa forma seria benéfico para atingir o pleno emprego. De fato, na retrospectiva histórica presente no capítulo 23 da TG, Keynes cita a tese mandevilliana acerca dos efeitos macroeconômicos benéficos do consumo extravagante. Porém, nota-se que ao longo da TG não há um posicionamento específico com relação ao consumo e produção dos bens de luxo. O resgate de Mandeville se deve ao debate acerca dos perigos econômicos do entesouramento excessivo e sobre a primazia da demanda como motor do dinamismo econômico.

¹⁶ Keynes sugere essa política diretamente ao *Minister of Food*: “*The Minister of Food may himself find opportunities to make a profit in one direction by which he can pay for cheapness in another direction. All this will be advantageous if our main purpose is secured of stabilizing costs in the neighbourhood of their present level.*” (Keynes, 2012b, p. 320).

¹⁷ “*These objections would not apply to the taxation of luxuries, since this would divert into the Exchequer the higher prices which the weaker savers amongst the public are now prepared to pay.*” (Keynes, 2012b, p. 357).

¹⁸ Nessa passagem o termo *peccant* se traduz como “pecuniário”.

¹⁹ Keynes deixa explícito que a cerveja e a cidra não deveriam ter seus impostos aumentados, dado que fazem parte da cesta de consumo de classes de renda inferior.

Essa tese é corroborada pelas afirmações keynesianas a respeito da taxaço do consumo de luxo apresentadas anteriormente.

Além da maior crise da história do capitalismo, a primeira metade do século XX foi pautada pelas duas maiores guerras da história. Essa conjuntura gerou uma diminuição considerável do consumo conspícuo nos Estados Unidos e na Europa, quebrando o movimento observado durante a *Gilded Age*.²⁰ Esses desdobramentos históricos podem explicar parcialmente a falta de interesse no tema do consumo interpessoal na ciência econômica durante o período. A retomada do consumo demonstrativo nas nações desenvolvidas só viria a ser observada a partir do fim da segunda guerra mundial (Mason, 1998, 2000, 2002; Patsiouras; Fitchett, 2012). Entretanto, pode-se apontar que apesar das inúmeras crises socioeconômicas do período, o consumo ostentativo permaneceu latente para uma parcela da sociedade norte-americana, tal como retratado no romance clássico de Francis Scott Fitzgerald, *The great Gatsby*, de 1925.

Galbraith ([1958] 1998) possui uma interpretação alternativa acerca da redução da ostentação através do consumo observada nos Estados Unidos entre a crise de 1929 e o final da década de 1950. Para o autor, esse fenômeno não se deve a redução do consumo dos bens que anteriormente eram considerados demonstrativos, mas, pelo contrário, devido ao aumento nesse consumo. A melhora nas condições de renda e seguridade das classes menos abastadas da sociedade norte americana expandiram a capacidade de consumir os bens anteriormente de difícil acesso. Assim, o consumo desses bens perdeu sua característica de exclusividade. As classes superiores passaram a perceber o comportamento demonstrativo como vulgar, e tal como previsto por Veblen, essa percepção foi transmitida para as classes de renda inferior. É importante destacar que essa análise do autor se restringe aos Estados Unidos:

In South America, in the Middle East, to a degree in India, and by travelers therefrom in Nice, Cannes and Deauville, ostentatious display by those of wealth is still practiced. This accords with expectations. In these countries, most people are still, in the main, poor and unable to afford the goods which advertise wealth. Therefore, ostentation continues to have a

²⁰ *The Gilded Age* é um termo usado para identificar o período de forte crescimento econômico nos Estados Unidos entre as décadas de 1870 e 1890 (Greenwood, 2003; Carlisle, 2009). O aumento generalizado da renda e do crédito no período permitiu que o comportamento de consumo com fins demonstrativos fosse emulado por uma parcela cada vez mais significativa da sociedade. Segundo Mason (1998), não coincidentemente, nesse período há um crescimento dos incentivos a esse comportamento emulativo por meio de publicidade (em *posters* e jornais) e da reformulação do ambiente lojista (criação das lojas de departamento).

purpose. In not being accessible to too many people, it has not yet become vulgar. (Galbraith, [1958] 1998, p. 77)

Além do argumento acima, Galbraith aponta ainda que o consumo demonstrativo teria colocado o problema da desigualdade no centro do debate público, ou seja: “*The rich had helped to make inequality an issue*” (Galbraith, [1958] 1998, p. 77). Dessa forma, nesse período, o consumo conspícuo teria sido substituído por outras formas mais sutis de obtenção de prestígio, tal como ocupar posições em cargos eletivos e em grandes empresas. Essa mudança na forma de demonstração teria imbuído forte verniz meritocrático na estrutura de status.

Ainda segundo Galbraith, nas duas décadas posteriores a Segunda Guerra Mundial, a desigualdade enquanto tema de discussão perde relevância na ciência econômica. Isso se deve ao quase consenso entre economistas, à época, de que a distribuição dos frutos do crescimento econômico seria capaz de amenizar quaisquer problemas sociais. Dada a íntima conexão entre desigualdade e consumo demonstrativo, a redução do interesse no primeiro tema pode explicar parcialmente a falta de um tratamento mais amplo do segundo.

Especificamente com relação a microeconomia neoclássica, Mason (1998) aponta outros três motivos que podem explicar a queda do interesse acadêmico sobre o consumo conspícuo.²¹ O primeiro se deve à concepção de que o consumo com fins demonstrativos foi entendido como comportamento restrito às classes mais ricas durante o surgimento dessa corrente de pensamento. Assim, esse teria pouca relevância na tentativa de compreensão geral do comportamento do consumidor e dos mercados.

O segundo motivo é relativo à incompatibilidade de qualquer comportamento interpessoal do consumo com a teoria da utilidade em função da base de análise metodológica focada nas decisões individuais. Em outras palavras, qualquer motivação advinda do consumo ou audiência dos demais membros da sociedade é incongruente com uma teoria em que o consumo depende exclusivamente da escolha individual. Dessa forma, a partir da teoria da utilidade, o estudo do consumo enquanto forma de posicionamento social é considerado como competência de outros ramos da ciência, como a sociologia e a psicologia. Em última instância, ainda que relevante, o consumo conspícuo se enquadraria na teorização sobre a formação de preferências,

²¹ Mason (1995, 1998) aponta que, entre o *Principles* de Marshall (1890) e meados do século XX ocorreram entre os autores neoclássicos (Cunynghame, 1892; Pigou, 1903, 1913; Mead, 1945) discussões pontuais sobre a importância dos motivos interpessoais de consumo.

enquanto a teoria do consumidor deveria se preocupar com a alocação de recursos dadas quaisquer preferências.

O terceiro motivo é a progressiva matematização da ciência econômica a partir da década de 1910. O consumo voltado e motivado por interações sociais é, por natureza, muito mais complexo do que o consumo individual motivado por renda e preço, por isso exige ferramentas matemáticas mais sofisticadas. Isso se deve ao fato de que cada consumidor que entra no mercado modifica as preferências e as curvas de demanda dos demais. Assim, um modelo interpessoal de consumo implica a não aditividade das curvas de demanda individuais, que, por sua vez, implica o abandono da microfundamentação dos modelos macroeconômicos.

Dados os três motivos expostos, pode-se afirmar que a negligência no estudo do consumo interpessoal é apenas uma das consequências da profunda modificação sofrida pela ciência econômica a partir da década de 1930. Conforme aponta Hodgson (1998b), é justamente nesse período que a teoria neoclássica assume sua posição de ortodoxia. Lionel Robbins, em 1932, ao propor os limites e uma das definições mais amplamente aceitas da ciência econômica, deixa clara a postura do *mainstream* da época. Para o autor, o método matemático dedutivo neoclássico era indubitavelmente superior aos métodos das demais escolas, especialmente aos do Institucionalismo de Veblen, Hamilton e Mitchell.²²

Em suma, seja pelo não tratamento do tema pela Escola Neoclássica, seja pela não aderência ao Institucionalismo, a ciência econômica deixou de prover uma explicação para um fenômeno que se tornou progressivamente pervasivo após a década de 1850. Para Mason (1998), essa lacuna aproximou a comunidade empresarial de outras disciplinas, como a Psicologia, a Sociologia e, posteriormente, o Marketing. Essas tendências somente são revertidas a partir dos trabalhos seminais de Duesenberry (1949) e Leibenstein (1950). Esse último é responsável pelo surgimento de uma tradição de reiteradas tentativas de inclusão de motivos demonstrativos de consumo à teoria da utilidade marginal.²³

Dado que, ao estudar o tema, a psicologia, a sociologia e o *marketing* têm

²² Robbins (1932, p. 135) afirma: “*In the history of Applied Economics, the work of a Jevons, a Taussig, a Bowley, has more claim on our attention than the work of, say, a Schmoller, a Veblen, or a Hamilton*”. Para uma crítica a Mitchell, ver Robbins (1932, p. 101–105).

²³ A respeito das contribuições da interpretação do consumo conspícuo a partir da utilidade marginal, iniciadas por Leibenstein (1950), ver Salles e Camatta (2020).

por objetivo entender o comportamento do consumidor, essas ciências não abordam como os bens conspícuos são taxados, e o papel dessas taxas como política pública. Dessa forma, nota-se que a tendência de negligência no estudo do consumo conspícuo observada no período é ainda mais evidente no tratamento da tributação desses bens.

4. Considerações finais

Este artigo analisou o tratamento da motivação interpessoal do consumo na ciência econômica entre o final do século XVII até a metade do século passado. Embora não haja um tratamento sistemático acerca do tema na Escola Clássica, seus mais eminentes representantes trataram do tema associado a taxaço, moralidade, pervasividade e consequências sociais e econômicas do consumo de luxo. O ano de 1899 marca, simultaneamente, a publicação da obra mais extensiva acerca da motivação interpessoal – a TCO de Veblen – e o início de um período de drástica redução do interesse acadêmico acerca do tema. Essa diminuição pode ser parcialmente explicada pela ascensão do método microeconômico neoclássico baseado em motivações individuais.

A redução do interesse no estudo da motivação interpessoal do consumo, simultaneamente ao crescimento da necessidade do mercado em explorar as motivações conspícuas, gerou um afastamento entre a comunidade empresarial e a teoria econômica. Essa lacuna passou a ser suprida pela literatura de psicologia, sociologia e, posteriormente, do *marketing*. O mesmo não se deu com relação à taxaço de bens conspícuos enquanto política pública. À exceção de alguns comentários keynesianos, o tema deixou de ser debatido no período entre o fim da Escola Clássica e meados do século XX.

Referências

ANTUNES, J. A dialética do valor em *O capital* de Karl Marx. *Intuitio*, v. 5, n. 2, p. 184-98, 2012.

CARLISLE, R. P. *Handbook to life in America: The Gilded Age, 1870 to 1900*. New York: Infobase Publishing, 2009.

CHAO, A.; SCHOR, J. B. Empirical tests of status consumption: evidence

from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, v. 19, n. 1, p. 107-131, 1998.

CUNYNGHAME, H. Some improvements in simple geometrical methods of treating exchange value, monopoly, and rent. *The Economic Journal*, n. 5, v. 2, p. 35-52, 1892.

DRAKOPOULOS, S.A. Keynes' economic thought and the theory of consumer behaviour. *Scottish Journal of Political Economy*, v. 39, n. 3, p. 318-336, 1992.

DUESENBERY, J. S. (1949). *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Cambridge: Harvard University Press, 1952.

FITZGERALD, F. S. (1925). *The great Gatsby*. London: Wordsworth Editions Limited, 1993.

FLECK, A. O conceito de fetichismo na obra marxiana: uma tentativa de interpretação. *Ethic@ – Revista Internacional da Filosofia da Moral*, v. 11, n. 1, p. 141-158, 2012.

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

GALBRAITH, J. K. [1958] *The Affluent Society*: fortieth anniversary edition. New York: Houghton Mifflin Company, 1998.

GREENWOOD J. T. *The Gilded Age: a history in documents*. New York: Oxford University Press, 2003.

GRESPLAN, J. Marx e a crítica do modo de representação capitalista. São Paulo: Boitempo, 2019.

HECKESCHER, E. F. *Mercantilism*: volume I. New York: Routledge, 1994.

HIRSCH, F. (1977) *Social Limits to Growth*. London: Taylor & Francis e-Library, 2005.

HODGSON, G. M. Thorstein Veblen and post-Darwinian economics. *Cambridge Journal of Economics*, v. 16, n. 3, p. 285-301, 1992.

HODGSON, G. M. The approach of institutional economics. *Journal of Economic Literature*, n. 1, v. 36, p. 166-192, 1998a.

HODGSON, G. M. On the evolution of Thorstein Veblen's evolutionary economics. *Cambridge Journal of Economics*, v. 22, n. 4, p. 415-431, 1998b.

HODGSON, G. M. *The evolution of institutional economics agency, structure and darwinism in american institutionalism*. London and New York: Routledge, 2004a.

HODGSON, G. M. Veblen and darwinism. *International Review of Sociology/Revue Internationale de Sociologie*, v. 14, n. 3, p. 343-361, 2004b.

HOLLANDER, S. C. Sumptuary legislation: demarketing by edict. *Journal of Macromarketing*, v. 4, n. 1, p. 4-16, 1984.

KEYNES, J. M. (1930). Economic possibilities for our grandchildren. In: PECCHI, L.; PIGA, G. (Org.). *Revisiting Keynes Economic possibilities for our grandchildren*. London: The MIT Press, 2008.

KEYNES, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest, and money*. New York: Harvest/HBJ, 1964.

KEYNES, J. M. *Activities 1906-1914: India and Cambridge*. New York: Cambridge University Press, 2012a.

KEYNES, J. M. *Activities 1939-1945: internal war finance*. New York: Cambridge University Press, 2012b.

KEYNES, J. M. (1919). *The economic consequences of peace*. New York: Cambridge University Press, 2012c.

LEIBENSTEIN, H. Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers demand. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 64, n. 2, p. 183-207, 1950.

MANCEBO, D.; OLIVEIRA, M. O.; FONSECA, J. G. T. da; SILVA, V. S. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia*, v. 2, n. 7, p. 325-332, 2002.

MANDEVILLE, B. *The fable of the bees: or, private vices, publick benefits*. Oxford: Clarendon Press, 1714.

MARSHALL, A. (1890). *Princípios de economia*, v. 1. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1996a.

MARX, K. (1867). *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1996.

MASON, R. Conspicuous consumption in economic theory and thought. In: FULLBROOK, E. (Org.). *Intersubjectivity in economics: agents and structures*. London and New York: Routledge, p. 85-104, 2002.

MASON, R. Interpersonal effects on consumer demand in economic theory and marketing thought, 1890-1950. *Journal of Economic Issues*, v. 3, n. 29, p. 871-882, 1995.

MASON, R. *The economics of conspicuous consumption: theory and thought since 1700*. Cheltenham & Northampton: Edward Elgar, 1998.

MASON R. The social significance of consumption: James Duesenberry's contribution to consumer theory. *Journal of Economic Issues*, v. 34, n. 3, p. 553-572, 2000.

MCADAMS, R. H. Relative preferences. *Yale Law Journal*, v. 1, n. 102, p. 1-104, 1992.

MINSKY, H. P. (1975). *John Maynard Keynes*. Campinas: Editora Unicamp, 2011.

MEADE, J. E. Mr. Lerner on "The Economics of Control". *The Economic Journal*, v. 55, n. 217, p. 47-69, 1945.

MITCHELL, W. C. *Business cycles*. Berkeley: University of California Press, 1913.

MITCHELL, W. C. The backward art of spending money. *The American Economic Review*, v. 2, n. 2, p. 269-281, 1912.

MITCHELL, W. C. The inheritance tax decision. *The Journal of Political Economy*, v. 8, n. 3, p. 387-397, 1900.

MITCHELL, W. C. The rationality of economic activity. *Journal of Political Economy*, v. 18, n. 3, p. 197-216, 1910.

MITCHELL, W. C. The suspension of specie payments, December 1861. *The Journal of Political Economy*, v. 7, n. 3, p. 289-326, 1899.

MITCHELL, W. C. *Wartime "prosperity" and the future*. New York: National Bureau of Economic Research, 1943.

MITCHELL, W. C.; KNAUTH, O. W. *Income in the United States: its amount and distribution*. New York: National Bureau of Economic Research, 1921.

MILL, J. S. (1848). *Princípios de economia política*, v. 1. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1996a.

MILL, J. S. (1848) *Princípios de economia política*, v. 2. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1996b.

MOURA, M. C. B. de. Considerações acerca do fetichismo do capital. *Perspectiva Filosófica*, v. 9, n. 17, p. 145-55, 2002.

NORTH, D. *Discourses upon traded*. London: 1691.

PATSIOURAS, G.; FITCHETT, J. A. The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 4, n. 1, p. 154-176, 2012.

PECCHI, L.; PIGA, G. *Revisiting Keynes: Economic possibilities for our grandchildren*. London: The MIT Press, 2008.

PIGOU, A. C. Some remarks in utility. *The Economic Journal*, v. 13, n. 49, p. 58-68, 1903.

PIGOU, A. C. The interdependence of different sources of demand and supply in a market. *The Economic Journal*, v. 23, n. 89, p. 19-24, 1913.

RAE, J. (1834). *The sociological theory of capital: being a complete reprint of new principles of political economics*. New York: The MacMillan Company, 1905.

ROBBINS, L. *An essay on the nature & significance of economic science*. London: Macmillan & Co., Limited, 1932.

RICARDO, D. (1817). *Princípios de economia política e tributação*. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1996.

RUBIN, I. I. *A teoria marxista do valor*. São Paulo: Brasiliense, 1980.

SALLES, A. O. T.; CAMATTA, R. B. A interpretação marginalista do consumo conspícuo: inconsistências e limitações da síntese neoclássica da *Teoria da classe ociosa*. *Economia e Sociedade*, v. 29, n. 1, p. 237-271, 2020.

SALLES, A. O. T.; CAMATTA, R. B. Para além do consumo conspícuo: a teoria do consumo de Thorstein Veblen em *A teoria da classe ociosa* e em *The theory of business enterprise*. In: SALLES, A. O. T.; PESSALI, H. F.; FENÁNDEZ, R. G. *Economia institucional: fundamentos teóricos e históricos*. São Paulo: Unesp, p. 337-371, 2017.

SALLES, A. O. T.; LINHAUS, S. Distinção social, distanciamento da realidade, felicidade ou necessidade? Um ensaio sobre o consumo, sua importância e significados na interpretação de Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman. *Rev. Econ. do Centro-Oeste*, Goiânia, v. 6, n. 1, p. 51-75, 2020.

SENIOR, N. W. (1836). *An outline of the science of political economy*. New York: Sentry Press, 1965.

SMITH, A. (1776). *A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas*, v. 1. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1996a.

SMITH, A. (1776). *A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas*, v. 2. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1996b.

SMITH, A. (1759). *Theory of moral sentiments*. Indianapolis: Liberty Fund, 1984.

STIGLITZ, J. E. Toward a general theory of consumerism: reflections on Keynes's *Economic possibilities for our grandchildren*. In: PECCHI, L.; PIGA, G. *Revisiting Keynes: Economic possibilities for our grandchildren*. London: The MIT Press, p. 41-85, 2008.

TODOROVA, Z. Conspicuous consumption as routine expenditure and its place in the social provisioning process. *American Journal of Economics and Sociology*, v. 72, n. 5, p. 1883-1204, 2013.

VEBLEN, T. B. (1898). Por que a economia não é uma ciência evolucionária? In: SALLES, A. O. T.; PESSALI, H. F.; FERNÁNDEZ, R. G. (Org.). *Economia institucional: fundamentos teóricos e históricos*. São Paulo: Unesp, p. 31-52, 2017. VEBLEN, T. B. The limitations of marginal utility. *Journal of Political Economy*, v. 17, n. 9, p. 620-636, 1909.

VEBLEN, T. B. (1897) Review of Antonio Labriola, *Essais sur la conception materialiste de l'histoire*. In: CAMIC, C.; HODGSON, G. M. *Essential writings of Thorstein Veblen*, London, p. 113-114, 2011.

VEBLEN, T. B. (1891) Some neglected points in the theory of socialism. In: CAMIC, C.; HODGSON, G. M. *Essential writings of Thorstein Veblen*, London, p. 64-76, 2011.

VEBLEN, T. B. The economic theory of woman's dress. *Popular Science Monthly*, v. 46, n. 2, p. 198-205, 1894.

VEBLEN, T. B. The instinct of workmanship and the irksomeness of labor. *American Journal of Sociology*, v. 4, n. 2, p. 187-201, 1898.

VEBLEN, T. B. *The instinct of workmanship and the state of the industrial arts*. New York: The MacMillan Co., 1918.

VEBLEN, T. B. (1899). *The theory of the leisure class*. Oxford: Oxford University Press, 2007.