



**Modalidade do trabalho:** Ensaio teórico

**Evento:** XVII Jornada de Pesquisa

## O CONCEITO DE HABITUS E O PRINCÍPIO DA MOTIVAÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR<sup>1</sup>

Élvis Mognhon<sup>2</sup>, Lurdes Marlene Seide Froemming<sup>3</sup>, Enise Barth Teixeira<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Ensaio Teórico realizado no curso de Mestrado em Desenvolvimento da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul/UNIJUI.

<sup>2</sup> Aluno Regular do Programa de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI (Bolsista UNIJUI)  
emognhon@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Professora do Programa de Mestrado em Desenvolvimento e do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da UNIJUI lurdesf@unijui.edu.br

<sup>4</sup> Professora do Programa de Mestrado em Desenvolvimento e do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da UNIJUI enise@unijui.edu.br

### Resumo

O presente ensaio teórico tem como objetivo analisar a influência do habitus e da motivação no comportamento do consumidor. O conceito de habitus abordado na perspectiva de Pierre Bourdieu busca apresentar a possível relação entre a realidade externa, objetivada na realidade concreta (conjuntura), com a realidade do indivíduo (subjetividade). A motivação enquanto característica do indivíduo é uma força motora capaz de levar o indivíduo à ação. O presente estudo, busca analisar a ação de consumo, mais propriamente no comportamento do consumidor. Para alcançar seus objetivos a pesquisa será realizada através de estudo exploratório de ordem bibliográfico.

**Palavras-Chave:** Habitus, motivação, comportamento do consumidor.

### Introdução

O tema do comportamento do consumidor tem motivado intelectuais, pesquisadores e escritores ao longo dos últimos anos. O interesse pelo assunto faz com que ele seja considerado como um grande desafio para os especialistas, multiplicando-se as publicações e estudos trazidos ao público.

O tema tornou-se interdisciplinar na medida em que passou a ser estudado pelas mais diversas áreas do conhecimento, destacando-se de uma forma especial a administração, psicologia, antropologia, sociologia e filosofia.

A pesquisa realizada partindo dos conceitos de habitus e motivação no comportamento do consumidor tem forte relação com as áreas da sociologia e psicologia. Faz-se importante destacar, porém, que os conceitos são amplos e interdisciplinares, perpassando outras áreas do conhecimento científico.

O conceito de habitus, proveniente da vertente de análise sociológica, pretende pensar o ser humano na sua interface entre a racionalidade individual (subjetiva) e a realidade concreta, objetivada na conjuntura social. O conceito de motivação proveniente do contexto de reflexão psicológica busca compreender os comportamentos do indivíduo capaz de levá-lo à ação, através de impulsos conscientes





**Modalidade do trabalho:** Ensaio teórico

**Evento:** XVII Jornada de Pesquisa

ou inconscientes. O comportamento do consumidor, nesse sentido, está relacionado a confluências de diversos fatores: realidade objetiva, realidade subjetiva, comportamentos conscientes, comportamentos inconscientes.

No presente ensaio teórico, em sua primeira parte, faz-se um estudo bibliográfico do conceito de habitus, historicamente e afinando para a compreensão de Pierre Bourdieu. Na sequência, apresenta-se o conceito de motivação e suas características constituintes. Na terceira parte faz-se uma análise do comportamento do consumidor numa perspectiva interdisciplinar na relação com os conceitos de habitus e motivação.

### Metodologia

Para a elaboração deste ensaio teórico foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de ordem bibliográfica, tendo por base materiais já elaborados, constituído principalmente de livros e artigos científicos publicados em periódicos disponibilizados em meio eletrônico, pertinentes à temática abordada.

### Resultados e discussão

O conceito de habitus perpassa parte da história do pensamento filosófico e sociológico no que concerne a história das Ciências Sociais. A origem do termo se desvela pela história da Filosofia e tem na expressão aristotélica grega *hexis* sua origem. Elaborada na sua doutrina sobre a virtude, Aristóteles atribui significado de um estado adquirido e firmemente estabelecido do caráter moral que orienta nossos sentimentos e desejos numa determinada situação (WACQUANT, 2007). Tomás de Aquino, filósofo escolástico, foi o responsável pela tradução do termo *hexis* do grego, para a expressão *habitus* no latim. Aquino busca na tradição aristotélica a explicação que pretende designar as características do corpo e da alma adquiridas em um processo de aprendizagem (SETTON, 2002).

A partir da obra “A evolução pedagógica” (1995) de Émile Durkheim, o conceito de habitus é utilizado para designar um estado geral dos indivíduos, estado interior e profundo, que orienta suas ações de forma durável (DUBAR; BOURDIEU; LAHIRE apud SETTON, 2002).

Traçada esta breve reflexão sobre o conceito de habitus na história a pretensão do presente estudo é analisar o conceito a partir das concepções de Pierre Bourdieu, sociólogo francês. Tal conceito foi pensado e estruturado pelo autor tendo em vista por fim a disputa da antropologia estruturalista entre indivíduo e sociedade.

Para Bourdieu o habitus se apresenta como social e individual: refere-se a um grupo ou a uma classe, mas também ao indivíduo. O processo de interiorização implica sempre internalização da objetividade, o que acontece certamente de forma subjetiva, mas que não pertence exclusivamente ao domínio da individualidade (BOURDIEU, 1983). Na concepção de Bourdieu, o habitus pode ser compreendido como um sistema de disposições, modos de perceber, de sentir, de fazer, de pensar, que nos levam a agir de determinada forma em uma determinada circunstância (THIRY-CHERQUES, 2006).

Habitus é um conceito capaz de conciliar a oposição aparente entre realidade exterior (conjuntura) e as realidades individuais (subjetividade). Capaz de expressar o diálogo, constantemente a troca recíproca entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo das individualidades (SETTON, 2002). O habitus gera



**Modalidade do trabalho:** Ensaio teórico

**Evento:** XVII Jornada de Pesquisa

uma lógica, uma racionalidade prática, que não se pode reduzir à razão teórica. É alcançado mediante a interação social e, ao mesmo tempo, é o classificador e o organizador desta interação. É o condicionante e é o condicionador das ações do indivíduo (THIRY-CHERQUES, 2006).

Habitus, nesse sentido, é concebido como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas, constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano (SETTON, 2002).

Derivada do latim *motivus*, que significa mover, a palavra motivação assumiu o significado de “tudo aquilo que pode fazer mover”, “tudo aquilo que causa ou determina alguma coisa”. Desse modo, faz sentido dizer que uma teoria da motivação é uma teoria da ação (ZANNELI et al. 2004).

Motivação então pode ser definida como uma ação dirigida a objetivos, persistente no tempo e ativada por um conjunto de necessidades, emoções, valores, metas e expectativas (SALANOVA apud ZANELLI ET AL. 2004).

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

As pessoas são diferentes, constituem-se através de processos dinâmicos com elevado grau de diferenciação e autonomia. Cada um possui sua singularidade e, com isso, as pessoas diferenciam-se também no que tange à motivação, pois as necessidades variam de indivíduo para indivíduo, que por sua vez produz diferentes padrões de comportamentos. Contudo pode-se dizer que o comportamento humano em geral é motivado, ou seja, há uma finalidade em todo comportamento humano, sendo orientado e dirigido para algum motivo (CHIAVENATO, 2007).

O ponto de partida para a compra é a motivação que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base no desejo que é despertado em cada um de nós, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente ligadas ao autoconceito. Motivação, nesse sentido, também pode ser definida a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e do consumo de um produto ou serviço (BLACKWELL; MINIARD; ANGEL, 2008).

Limeira (2008) também cita a motivação como sendo a primeira etapa no âmbito da psique, do processo de comportamento. Caracteriza-se por um estado de tensão que, por sua vez, é resultado de uma necessidade insatisfeita. Quando a pessoa se conscientiza da existência de uma necessidade, ocorre uma discrepância entre o estado atual e o almejado, provocando uma tensão. A pessoa procura, então, eliminar esta tensão, satisfazendo a necessidade. A meta passa a ser a satisfação daquela necessidade. Uma vez a meta atingida, a tensão é eliminada e a motivação desaparece. Assim, para a psicologia, todo comportamento é motivado.

Faz-se importante ressaltar que todo o indivíduo é um consumidor. O ato de consumir é intrínseco ao ser humano. O consumo de Oxigênio pode ser considerado uma forma de consumo das mais essenciais e naturais. Portanto, falar de consumo, sem falar de ser humano, constitui-se em erro crasso.

O comportamento do consumidor está relacionado à forma como o indivíduo (consumidor) reage durante a procura, compra, uso, avaliação e destino dos produtos ou serviços que ele acredita que possa



**Modalidade do trabalho:** Ensaio teórico

**Evento:** XVII Jornada de Pesquisa

satisfazer suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Nesse sentido, o comportamento do consumidor está relacionado ao conjunto amplo de eventos, como também as ideias ou experiências durante a aquisição e uso do produto ou serviço até o seu final.

O estudo do comportamento do consumidor oferece uma base para os profissionais de marketing, pois ajuda a compreender as necessidades de seu mercado-alvo, entendendo porque os consumidores compram determinados produtos e não outros. (SOLOMON, 2011). Para simplificar, entender o comportamento do consumidor é um ótimo negócio, capaz de gerar outros possíveis empreendimentos. Faz-se importante destacar que muitos autores têm buscado identificar os fatores internos e externos que influenciam o comportamento dos consumidores. Churchill (2000) considera o comportamento do consumidor a partir de suas influências sociais e situacionais. Blackwell, Miniard e Angel (2008) analisam o comportamento do consumidor a partir de variáveis ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais. Há, também autores que compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

#### Conclusões

Percebe-se a partir da análise que o conceito de habitus está profundamente associado ao ser humano, capaz de racionalidade e com memórias afetivas, que possibilitam a abstração da realidade concreta, subjetivando-a e ressignificando-a nas suas experiências de vida. O habitus, nesse sentido, é a forma de expressão da realidade interior, subjetivada no indivíduo, exteriorizada de forma objetiva na realidade concreta. A motivação, por sua vez, interage com o habitus na medida em que também consegue externalizar a dimensão de desejo subjetivo do indivíduo, objetivando-o no comportamento expresso no cotidiano. O comportamento de compra, nessa perspectiva, pode ser compreendido com a objetivação de uma realidade constituída subjetivamente pelo habitus, externalizada pelo comportamento motivado de compra. É possível, portanto perceber uma profunda imbricação entre os conceitos abordados no ensaio teórico.

#### Referências Bibliográficas

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas linguísticas. In: ORTIZ, R.(org). Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.
- CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática Chiavenato. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: Criando Valor para os Clientes. Tradução Cecília C. Bortolotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. Administração em Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIMEIRA, Tânia M. V. Comportamento do Consumidor Brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.







**Modalidade do trabalho:** Ensaio teórico

**Evento:** XVII Jornada de Pesquisa

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. Comportamento do Consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WACQUANT, Loïc. Esclarecer o Habitus. Revista Educação & Linguagem, Ano 10, nº 10, p. 63-71, jul.-dez. 2007. Disponível em: <<http://www.google.com.br/search?q=WACQUANT%2C+Lo%C3%AFc.+Esclarecer+o+Habitus.+Educa%C3%A7%C3%A3o+%26+Linguagem%2C+Ano+10%2C+N%C2%B0+16%2C+63-71%2C+jul.-dez.%2C+2007.&sugexp=chrome,mod=9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>> Acesso em: 08 de ago. 2012.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SETTON, Maria da Graça J. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. Revista Brasileira de Educação, nº 20, mai.-ago. 2002. Disponível em: <[http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE20/RBDE20\\_06\\_MARIA\\_DA\\_GRACA\\_JACINTHO\\_SETTON.pdf](http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE20/RBDE20_06_MARIA_DA_GRACA_JACINTHO_SETTON.pdf)> Acesso em: 10 de ago. 2012.

THIRY-CHERQUES, Hermano R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, nº 40 (01), p. 27-55, Jan./Fev. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n1/v40n1a03.pdf>> Acesso em: 08 de ago. 2012.

ZANELLI, J. C. ET AL. Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil. Porto Alegre: Artmed, 2004.