

O GOSTO DO CONSUMIDOR: REFLEXÃO TEÓRICA E CONCEPTUALIZAÇÃO

Consumer taste: theoretical thinking and conceptualization

Renato Hübner Barcelos

Doutor em Administração pela UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Pesquisador pós-doutoral na HEC, École des Hautes Études Commerciales de Montréal
E-mail: renatohubner@gmail.com

RESUMO

O conceito de gosto (como gosto estético) é bastante estudado em áreas como filosofia, psicologia e sociologia, mas, nos estudos de consumo, ele ainda é pouco desenvolvido. Um sintoma deste problema é a presença de muitas indefinições sobre o conceito no campo, em função dos diferentes pressupostos dos autores, resultando em equívocos na apresentação de resultados e na integração de teorias. Dada a importância dos aspectos hedônicos e de gosto para os fenômenos de consumo, estes problemas representam uma carência importante a ser resolvida. Assim, este trabalho realiza uma revisão da literatura sobre gosto estético no consumo, a partir da qual é feita a problematização teórica de dois debates principais ligados ao tema: (1) a possibilidade de atribuição de valência positiva ou negativa ao gosto do consumidor; e (2) a objetividade ou subjetividade deste gosto. A partir desta argumentação, é apresentada uma conceptualização do gosto estético do consumidor com o objetivo de resolver equívocos teóricos, facilitar a integração de teorias e permitir a comparação de resultados de pesquisas. Defende-se, enfim, que a problematização e a definição conceitual propostas neste trabalho são úteis para a devida compreensão da formação de preferências do consumidor em relação a produtos hedônicos e estéticos.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor, gosto estético, estética, produtos hedônicos.

ABSTRACT

The concept of taste (as in aesthetic taste) is largely studied in sciences such as Philosophy, Psychology and Sociology, but it is still underdeveloped in consumption studies. A symptom of this underdevelopment is the presence of several misconceptions in the field, due to researchers' different assumptions, and resulting in misunderstandings in theory integration and presentation of research results. Since taste and hedonic aspects are very relevant in the comprehension of consumption phenomena, these problems represent a serious deficiency on the field. Thus, this paper revises the use of the aesthetic taste in the consumption literature and proposes a theoretical discussion about two main debates on the topic: (1) the possibility of valence attribution on the consumer taste; and (2) the objective or subjective nature of taste. Based on this discussion, a conceptualization of consumer taste is proposed with the objective of solve theoretical misunderstandings, improve the integration of theories, and allow the comparison of research results. The discussion and conceptual definition proposed in this paper are useful for the right understanding of consumer's preference formation towards hedonic and aesthetic products.

KEYWORDS: Consumer behavior, aesthetic taste, aesthetics, hedonic products.

1 Introdução

Nas últimas décadas, a pesquisa sobre consumo hedônico estimulou um crescente interesse na literatura de comportamento do consumidor (por exemplo, BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BATRA; AHTOLA, 1991; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOMER, 2006; OKADA, 2005). Produtos hedônicos podem ser considerados como aqueles que fornecem mais valor experiencial e emocional, diferenciando-se de produtos utilitários, que fornecem principalmente valor funcional e instrumental (DHAR; WERTENBROCH, 2000). Os aspectos utilitários ou funcionais de um produto são geralmente tidos como meros meios extrínsecos para o desempenho de um determinado fim, enquanto os aspectos hedônicos de consumo se relacionam com fatores intrínsecos tais como estilo do produto e a sua aparência (GREWAL; MEHTA; KARDES, 2004).

Nos mercados atuais, é frequentemente difícil diferenciar produtos e serviços pelo seu valor funcional, por isso, para criar diferenciação, os profissionais de marketing estão cada vez mais atentando para os valores afetivos, hedônicos e simbólicos que as ofertas entregam aos consumidores (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012). De fato, quase todos os produtos contêm atributos funcionais e hedônicos (OKADA, 2005). Para certo número de categorias de produtos, porém, os aspectos hedônicos – e, conseqüentemente, as disposições afetivas dos consumidores – desempenham um papel decisivo no processo de escolha (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Este lado hedônico do consumo envolve aspectos de estética e de gosto. Schmitt e Simonson (1997, p. 1), por exemplo, notam que “nossos gostos pessoais guiam nossas decisões na escolha dos bairros onde moramos, na decoração de nossas casas, na seleção de nossas roupas, na compra de nossos aparelhos domésticos e de nossos carros”. No entanto, embora o conceito de gosto tenha sido amplamente estudado em diversas áreas como a filosofia, a psicologia e a sociologia, ele tem recebido pouca atenção na literatura de comportamento do consumidor (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012). Algumas exceções notáveis são os trabalhos de Holbrook (1999, 2005), Holbrook e Schindler (1994), Holt (1997, 1998), Charters (2006), Venkatesh e Meamber (2008), Hoyer e Stokburger-Sauer (2012). Dada a importância dos aspectos hedônicos e dos elementos do gosto estético no entendimento de fenômenos do comportamento do consumo, esta escassez de estudos representa um vácuo importante na pesquisa da área.

Talvez em função deste corpo de pesquisa ainda pouco desenvolvido sobre o assunto na disciplina de comportamento do consumidor, existem muitas diferenças e indefinições sobre o próprio conceito de gosto estético. Dependendo dos referenciais teóricos sobre os quais os trabalhos são baseados ou de premissas assumidas por cada autor, o gosto estético pode ser encontrado, por exemplo, com o sentido de preferência (HOLBROOK, 1999, 2005; HOLBROOK; ADDIS, 2007), como uma construção social (HOLT, 1997, 1998), como um antecedente da experiência com objetos estéticos (LEDER et al., 2004) ou ainda como o seu resultado (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012). Esta falta de uma definição mais precisa dificulta os avanços sobre o tema, uma vez que os diversos significados atribuídos pelos autores podem induzir equívocos na comparação de resultados de pesquisas ou na integração de teorias.

Além disso, como consequência destes problemas, alguns debates teóricos persistem na literatura relacionada ao gosto estético do consumidor. Um destes refere-se à possibilidade de atribuição de valência ao gosto de um indivíduo – isto é, a partir de um ponto de vista teórico, pode-se falar em “bom” e “mau” gosto (como fazem, por exemplo, HOLBROOK, 1999; HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012; STICH, 2004), ou o gosto de cada indivíduo é um julgamento pessoal que não pode ser categorizado desta forma (como defendem CHARTERS, 2006; HOLT, 1997, 1998)? Outro debate reside na natureza subjetiva ou objetiva do gosto – em outras palavras, até onde a preferência e a noção de

beleza dos objetos resultam principalmente de percepções mais ou menos universais das características sensoriais destes objetos (como sugerem os trabalhos de psicologia da estética de CREUSEN; SCHOORMANS, 2005; PAGE; HERR, 2002; VERYZER; HUTCHINSON, 1998) ou da experiência puramente subjetiva e individual de cada consumidor (CHARTERS, 2006; VENKATESH; MEAMBER; 2008; ZEITHAML, 1998)? Ou ainda, como questiona Ingarden (1985), existiria, de fato, esta dualidade entre objetividade e subjetividade ou o que ocorre seria uma interação entre ambas as perspectivas?

Como estes debates teóricos possuem implicações a operacionalização de qualquer pesquisa a respeito das preferências estéticas dos consumidores, surge então a necessidade de se problematizá-los e de se definir qual posição teórica é mais adequada para servir de fundamentação teórica aos trabalhos da área. Assim, como primeiro objetivo deste artigo, realiza-se a problematização destes debates a partir de uma revisão teórica da literatura relacionada ao termo, buscando assim elementos para sustentar um entendimento mais concreto sobre a natureza do gosto estético.

Por fim, como segundo objetivo deste trabalho, propõe-se o desenvolvimento de uma definição conceitual mais precisa e operacionalizável do que se entende por “gosto” do consumidor, a fim de delimitar exatamente o escopo de estudo e posicionar esta definição entre as proposições teóricas existentes. De uma forma geral, defende-se que tanto a problematização realizada neste trabalho quanto a proposição de um conceito mais fechado para o gosto estético do consumidor podem ser importantes ao servir de bases teóricas de partida para os trabalhos que busquem a devida compreensão, explicação e previsão da formação de preferências e padrões de decisão do consumidor a respeito de objetos estéticos.

2 O Gosto Estético no Comportamento do Consumidor

O entendimento do que se trata como “gosto” varia nas diversas disciplinas, mas geralmente o conceito é relacionado às ideias de percepção e julgamento. No caso do gosto por objetos estéticos, mais especificamente, o conceito também é relacionado à experiência estética (por exemplo, HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012; LEDER et al., 2004). O termo “estética” é derivado do grego *aisthetikos* e se relaciona as percepções dos sentidos. Trabalhos acadêmicos costumam usar a ideia de estética de duas formas: ou para se referir a uma teoria do que é “belo”, ou para se referir à sensibilidade de uma pessoa ao belo (STICH, 2004). Neste sentido, o termo “objeto estético” se refere ao caráter de beleza, experiência sensorial e agradabilidade aos sentidos de diversos produtos de consumo, de acordo com os significados geralmente associados a “estética” – por exemplo, Charters (2006), Hoyer e Stokburger-Sauer (2012), Venkatesh e Meamber (2008). Desta maneira, o termo se refere a músicas, filmes e obras de arte e objetos de decoração, por exemplo, mas também pode se referir a outros produtos nos contextos em que seu lado estético seja mais importante que o funcional para o consumidor. Podem ser enquadrados nesta situação roupas e automóveis (em relação ao design), alimentos e bebidas (em relação à agradabilidade do sabor, do aroma ou do aspecto visual) e propagandas, por exemplo.

A disciplina em que o conceito de gosto tem uma tradição mais longa de estudo é a filosofia, onde discursos sobre o assunto têm sido amplamente disseminados desde o século XVIII. Francis Hutcheson (1725 *apud* LEIDHOLD, 2004), por exemplo, discutiu em um importante trabalho a respeito do gosto como uma sensação. David Hume (1757 *apud* MILLER, 1985) e, principalmente, Immanuel Kant (1790 *apud* PLUHAR, 1987) ofereceram obras bastante influentes relacionando o gosto estético e o julgamento estético. Devido principalmente ao seu imediatismo e à sua proximidade com os sentidos, o conceito de gosto foi altamente repercutido e, pela metade do século XVIII, acabou suplantando o conceito de “beleza” como o mais importante termo estético (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012). Mais recentemente, Cohen (1998, p. 509) definiu o gosto (artístico) de um

indivíduo como a “capacidade natural de obter prazer de certos objetos naturais e artísticos por meio da sua experiência sensorial”.

No campo da psicologia da estética, mais especificamente, o gosto é geralmente visto como relacionado ao senso de estética do indivíduo (por exemplo, BERLYNE, 1974). Segundo Bloch (1995), as preferências inatas de design e as características pessoais são cruciais na formação de gostos individuais, sendo que pessoas com um senso de estética mais apurado possuem “preferências mais sofisticadas a respeito do design das coisas” (BLOCH, 1995, p. 22). Neste sentido, levanta-se a questão sobre se certos gostos individuais podem ser considerados “superiores” aos de outros, seja em função de uma sensibilidade estética maior ou de preferências estéticas intrinsecamente mais sofisticadas. Este questionamento, por sua vez, está associado à necessidade de se definir se o gosto é uma percepção puramente subjetiva ou se formado a partir de elementos objetivos. Entretanto, existem trabalhos divergentes que sustentam cada uma destas posições e até mesmo autores que propõem uma fusão das duas perspectivas (REBER; SCHWARZ; WINKIELMAN, 2004).

Na sociologia, “A Distinção” de Pierre Bourdieu (2007) é uma das obras mais importantes abordando o conceito de gosto e a sua relação com objetos de consumo (HOLBROOK; SCHINDLER, 1989, 1994; HOLT, 1997, 1998; HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012). Em oposição a muitos pensadores sobre o assunto, Bourdieu vê o julgamento estético não como resultado de uma sensibilidade interior do indivíduo, mas como uma faculdade eminentemente social, definida a partir do capital cultural acumulado por cada um e relevante ao seu campo. O gosto de cada indivíduo é uma parte do capital cultural, assim como o seu conhecimento, a sua formação educacional, a sua ocupação e as experiências adquiridas no meio social em que ele vive. Assim, na visão de Bourdieu (2007), o gosto é um produto do status social e cultural e é expresso socialmente pelo capital cultural objetivado na forma de objetos de consumo.

Na disciplina de comportamento do consumidor, um dos autores mais associados ao tema, Morris Holbrook, utiliza o termo “gosto” de forma neutra, no mesmo sentido de “preferência”, mas define “bom gosto” em seus trabalhos como “aquele prescrito pelos experts profissionais de um campo cultural em particular” (por exemplo, HOLBROOK, 2005, p. 75), denotando clara influência do pensamento de Bourdieu. O termo “bom” adiciona uma valência positiva que o conceito de gosto não teria originalmente, e com isso o autor passou a investigar nos seus trabalhos o quanto consumidores comuns (não-experts) também teriam algum nível de “bom gosto”. Segundo Holbrook e Schindler (1994), o gosto do consumidor está associado à geração de valor hedônico em um produto ou serviço.

Já Hoyer e Stokburger-Sauer (2012), em uma revisão da literatura sobre o tema, utilizam “gosto” e “bom gosto” como sinônimos, assumindo uma valência positiva intrínseca ao conceito e a existência (pelo menos em parte) de parâmetros objetivos pelo qual o gosto pode ser percebido e mensurado. Na visão destes autores, o gosto do consumidor é entendido como “uma resposta individual apropriada e consistente a objetos estéticos de consumo através de qualquer um dos cinco sentidos e altamente correlacionada a algum padrão externo” (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012, p. 169). Este padrão externo é assumido como aquele de pessoas com sensibilidade estética superior (*connoisseurs*), cujas decisões de consumo são orientadas pela resposta hedônica da experiência com os objetos estéticos.

Esta visão de que o gosto seja definido em relação a padrões externos, porém, não é partilhada por todos os pesquisadores que abordaram o tema. Charters (2006) e Zeithaml (1988), por exemplo, veem o gosto como uma percepção essencialmente subjetiva, resultado de uma experiência que depende apenas da resposta emocional do indivíduo. Venkatesh e Meamber (2008) também consideram o gosto como um fenômeno

essencialmente subjetivo e o associam à formação da identidade do indivíduo. Em última análise, julgamentos de gosto seriam baseados no que o consumidor sente como agradável em termos do que é certo e belo.

De um modo geral, as diferenças de conceituação do gosto estético entre os autores parecem advir não somente dos diferentes referenciais teóricos sobre os quais os seus trabalhos são baseados, mas também de pressuposições básicas ou do uso de termos que não são suficientemente esclarecidos. Em razão disso, é possível encontrar o termo “gosto” sendo tratado como sinônimo de preferência (HOLBROOK, 1999, 2005; HOLBROOK; ADDIS, 2007), como expressão de um julgamento (CHARTERS, 2006), como uma sensibilidade (BERLYNE, 1974), como uma construção social (HOLT, 1997, 1998; BERGER, 2005), como um antecedente da experiência com objetos estéticos (LEDER et al., 2004) ou ainda como o seu resultado (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012). No entanto, de uma forma mais ampla, as visões dos autores sobre o gosto do consumidor geralmente se agrupam em duas perspectivas gerais, tratadas a seguir: a primeira está relacionada a percepções sensoriais do indivíduo e a respostas psicológicas a determinados estímulos estéticos; a segunda está relacionada à prática social do consumo de objetos estéticos e às condições socioculturais que influenciam nesse processo.

2.1 O gosto como uma percepção sensorial

Embora pesquisas sobre as preferências estéticas dos consumidores sejam muito frequentemente restritas à estética visual – devido à associação óbvia com a percepção da beleza – as percepções sensoriais ligadas ao gosto compreendem todos os cinco sentidos. Assim, além da visão, o som, o toque, o dor e o paladar também são relevantes para o gosto estético do indivíduo. Esta visão multissensorial alinha-se à tradição de pesquisa em consumo hedônico, no sentido de “procurar aumentar seu foco em reconhecer os diversos canais sensoriais usados pelos consumidores para perceber e experimentar produtos” (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982, p. 94).

De fato, é possível encontrar trabalhos em comportamento do consumidor sobre a relevância de cada um dos sentidos. Por exemplo, diversos autores examinaram aspectos de estética e design visual em marketing (CREUSEN; SCHOORMANS, 2005; PAGE; HERR, 2002; VERYZER; HUTCHINSON, 1998). Entre estes aspectos, Kumar e Garg (2010) testaram o efeito de variações na harmonia visual e na tipicidade do design de um produto na apreciação e na atenção dada pelos indivíduos. Veryzer e Hutchinson (1998) investigaram a influência da unidade e da prototipicalidade na resposta estética dos consumidores.

Em relação ao paladar, Allen, Gupta e Monnier (2008) e Hoegg e Alba (2007) avaliaram o efeito de pistas verbais e visuais na avaliação do gosto de uma comida ou bebida. Bosmans (2006), por sua vez, examinou o efeito de odores do ambiente na avaliação de produtos, enquanto que Peck e Childers (2003) pesquisaram diferenças individuais no processamento de informações táteis. Já Holbrook e Schindler estudaram o gosto estético dos consumidores em relação a músicas pop (HOLBROOK; SCHINDLER, 1989). Os fatores do gosto de experts e espectadores comuns por filmes, que combinam ao mesmo tempo estímulos sonoros e visuais, foram estudados por Holbrook em uma série de trabalhos (HOLBROOK, 1999, 2005; HOLBROOK; ADDIS, 2007).

Em uma edição especial do *Journal of Consumer Psychology* sobre estética e psicologia do consumidor, Krishna, Elder e Caldara (2010) avaliaram a interação entre dois sentidos, o toque e o olfato, a fim de verificar o efeito da congruência entre ambos na avaliação dos produtos. As conclusões dos autores demonstraram que a forma completa da apreciação do gosto de uma experiência de consumo vem efetivamente da combinação dos vários sentidos, de modo que percepções congruentes de sentidos distintos (por exemplo, um toque macio e um odor suave) levam a melhores avaliações do produto, enquanto

percepções incongruentes levam a piores. Nesta mesma edição do JCP, outros artigos investigaram outros aspectos estéticos específicos na psicologia do consumidor, como diferenças entre os gêneros na percepção de estímulos estéticos (MEYERS-LEVY; ZHU, 2010).

A relação entre os diferentes sentidos e o gosto estético pode ser demonstrada também na investigação dos fatores que influenciam as percepções sensoriais (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012). Embora o paladar e a percepção geral de gosto (não apenas o gustatório) tenham focos bem distintos, ambos possuem antecedentes similares. Foi descoberto, por exemplo, que o paladar é parcialmente resultante de preferências biológicas ou inatas por certos sabores particulares (GERMOV; WILLIAMS, 1999), assim como de experiências passadas (EERTMANS, BAEYENS; BERG, 2001) e do contexto cultural (ALLEN et al., 2008; GERMOV; WILLIAMS, 1999). A literatura sobre gosto estético oferece antecedentes bastante semelhantes.

Além disso, o gosto pessoal dos consumidores aparece como moderador no modelo de Bloch (1995, 2011) para a resposta psicológica à forma dos produtos e como componente no modelo de Leder et al. (2004) sobre a experiência estética. Em ambos os casos, a experiência com um produto estético é vista como um processo cognitivo sobre as percepções sensoriais, de onde também derivam respostas hedônicas. Nesse sentido, Reber et al. (2004) apontam que a fluência de processamento dos estímulos estéticos de um objeto é um fator crucial na determinação da resposta hedônica dos indivíduos.

Esta visão sensorial do gosto estético e o entendimento de que a facilidade de processamento de estímulos estéticos varia entre as pessoas levaram alguns autores a presumir que alguns indivíduos podem ter uma sensibilidade maior ou um gosto estético intrinsecamente superior do que outros (por exemplo, BERLYNE, 1974; HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012). O princípio desta suposição é o de que, embora os indivíduos possam focar nas mesmas dimensões ao julgar objetos estéticos, alguns deles seriam mais capazes de perceber diferenças sutis nestas dimensões do que outros. Nesse sentido, Berlyne (1974) acreditava na possibilidade de se medir objetivamente o gosto estético e procurou identificar critérios estéticos gerais e específicos para isso. Alguns experimentos (por exemplo, CHILD, 1964), buscando suporte a esta perspectiva, pediam aos respondentes que julgassem o valor estético de estímulos estéticos selecionados (geralmente visuais) e indicassem a sua preferência. A extensão em que o respondente concordasse com um padrão externo, tal como o julgamento de experts ou o julgamento médio de um grupo de referência era então usada para avaliar o seu grau de sensibilidade estética (STICH, 2004). Nesta linha, vários testes psicológicos foram desenvolvidos para medir o gosto estético, como o Teste de Sensibilidade Estética Visual (GOETZ et al., 1979), e o Teste de Habilidade de Julgamento Estético (BAMOSSY et al., 1985).

No entanto, é importante destacar que existe um debate considerável quanto à existência de um padrão externo apropriado para o julgamento de gostos estéticos e, por consequência, quanto à possibilidade de que estes serem medidos objetivamente. Contrário à perspectiva de uma atribuição de valência ao gosto pessoal, Charters (2006, p. 247), por exemplo, defende que “o gosto é um julgamento pessoal e que a experiência estética depende somente da resposta emocional individual”. Sob este ponto de vista, não é possível haver um ponto de referência universal sob o qual basear julgamentos estéticos – que consistiriam fenômenos essencialmente subjetivos – e cada um teria o seu próprio gosto.

2.2 O gosto como uma prática social

O gosto para objetos de consumo não existe somente como uma característica pessoal, mas apresenta também uma atuação social inegável que pode ser percebida, por exemplo, pela relevância dos julgamentos de críticos e experts para a divulgação e

formação de opinião a respeito de produtos artísticos, da indústria do entretenimento e da moda – como no caso de filmes, músicas, peças de teatro, etc. (HOLBROOK, 1999, 2005; HOLBROOK; ADDIS, 2007). Geralmente, esses críticos profissionais são pessoas que demonstram familiaridade e consistência com os valores de mestres ou cognoscenti convencionalmente habilitados a determinar o que passa por excelência em um determinado campo cultural (BOURDIEU, 2007). Além disso, são indivíduos geralmente reconhecidos e legitimados como árbitros do que constitui “bom gosto” em seu campo cultural (HOLBROOK, 2005).

Nesse sentido, diversos trabalhos tanto no comportamento do consumidor quanto na sociologia se dedicaram a estudar o papel e a estruturação do gosto nas sociedades modernas. Muitos destes trabalhos têm como base a obra do sociólogo francês Bourdieu (por exemplo, BOURDIEU, 2007; BOURDIEU; WACQUANT, 1992). Em especial, a obra mais utilizada é “A Distinção” de Bourdieu (2007), em que o autor oferece uma crítica radical do julgamento do gosto e uma análise do funcionamento da cultura e do poder na sociedade contemporânea.

Segundo o argumento de Bourdieu (2007), o julgamento estético, longe de expressar uma sensibilidade interior do indivíduo, é uma faculdade eminentemente social que resulta da origem de classe e da educação. O senso estético exibido por diferentes grupos e pelos estilos de vida associados se define em oposição uns aos outros já que qualquer prática adquire um significado social capaz de expressar diferença e distância. Nesse sentido, a hierarquia cultural é uma tradução encoberta, não reconhecível, da hierarquia de classes sociais; revelar a lógica social do consumo requer estabelecer a correspondência estrutural entre o espaço de estilos de vida e o espaço de posições sociais ocupadas pelos diferentes grupos (BOURDIEU, 2007).

A acepção exposta diverge em grande medida da tradição filosófica sobre o gosto estético exposta por autores clássicos como Kant (1790 *apud* PLUHAR, 1987) e ainda de grande parte dos estudos sobre psicologia e estética. A visão de Bourdieu, mais focada nos conflitos sociais e no poder, tem como base a tríade conceitual de habitus, capital e campo, bastante central para vários de seus trabalhos (por exemplo, BOURDIEU; WACQUANT, 1992). Para o autor, o gosto exibido por um indivíduo é uma consequência do capital cultural adquirido e que consiste de conhecimentos, habilidades e práticas socialmente adquiridas. Os diferentes tipos de capital (ao qual se acrescentam também o econômico, o social e o simbólico) podem ser entendidos como recursos – ou ainda formas de poder – e existem somente em relação ao campo ao qual são definidos (BOURDIEU; WACQUANT, 1992). Nesse sentido, Bourdieu argumenta que, por meio do capital cultural, um indivíduo assegura o respeito dos outros através do consumo de objetos que são idealmente difíceis e só podem ser consumidos por aqueles poucos que adquiriram as habilidades para isso – por exemplo, uma pessoa que adquire distinção pela compreensão e julgamento estético de obras de arte de vanguarda em relação a um grupo social que valorize essa prática. O capital cultural pode existir sob a forma incorporada (como práticas e habilidades de consumo, por exemplo), objetivada (como objetos culturais) ou institucionalizada (como certificações ou reconhecimentos que atestam a existência da forma incorporada).

Os conceitos de Bourdieu foram apropriados, em maior ou menor grau, por diversos autores no estudo da formação de gostos e do consumo de objetos estéticos. Por exemplo, Sintas e Álvarez (2002) estudaram a segmentação do consumo cultural na Espanha. Katz-Gerro e Shavit (1998) estudaram a estratificação do lazer e do gosto entre pessoas com alto e baixo capital cultural em Israel, Holt (1998) no EUA e Turner e Edmunds (2002) na Austrália. Drummond (2006) examinou a transformação da arte em objeto de consumo. A finalidade destes trabalhos varia entre a crítica social e a instrumentalidade para profissionais de marketing.

3 Problematização da Natureza do Gosto Estético

A falta de uma definição mais precisa em relação ao gosto dos consumidores tem dificultado os avanços sobre o tema, uma vez que os diversos significados atribuídos pelos autores – especialmente quando não devidamente explicitados – acabam por produzir equívocos na comparação de resultados de pesquisas ou na integração de teorias. A seguir, são demonstrados alguns problemas frequentemente encontrados na literatura que aborda o gosto do consumidor, resultantes das indefinições e inconsistências teóricas associadas ao conceito. De uma forma geral, estes problemas giram em torno principalmente da possibilidade de se atribuir valência ao gosto de um indivíduo e da questão sobre a natureza subjetiva ou objetiva da formação de gostos.

3.1 Sobre a atribuição de valência – existe o “bom” e o “mau” gosto?

Wacquant (1992) afirma que, embora um número selecionado de conceitos tenha sido utilizado de modo proveitoso por autores americanos em algumas áreas específicas de pesquisa, a obra de Bourdieu, enquanto um conjunto articulado, tem sido amplamente mal compreendida. Em decorrência, existe uma variedade confusa de interpretações, de críticas, e de reações contraditórias.

Por exemplo, alguns estudos empíricos quantitativos procuraram testar a teoria de gostos de Bourdieu medindo a expressão do capital cultural na sua forma objetivada, por meio das preferências dos indivíduos por categorias, gêneros ou tipos de objetos culturais em particular (DIMAGGIO, 1987; PETERSON; DIMAGGIO, 1975). No entanto, este procedimento foi bastante criticado por Holt (1998, p. 5), uma vez que “o capital cultural objetivado só pode operar efetivamente dentro de uma hierarquia cultural estável [...] como hierarquias culturais têm sido dramaticamente enturvecidas nas sociedades capitalistas modernas, o capital cultural objetivado se tornou um mecanismo relativamente fraco para delimitações excludentes de classes”. Em resposta a isso, Holt (1997, 1998) investigou, em um estudo interpretativo, as diferenças sistemáticas nos gostos através das práticas de consumo – ou seja, da forma incorporada do capital cultural – para categorias culturais efetivamente relevantes na sociedade americana moderna, como vestuário, alimentação, decoração, mobiliários, música, filmes e hobbies. Desta forma, o autor encontrou um conjunto de dimensões de gosto que distinguem indivíduos com alto e baixo capital cultural e concluiu que o consumo continua a contribuir para a reprodução das classes sociais.

Outros equívocos bastante frequentes da apropriação da obra de Bourdieu têm sido produzidos pelo uso isolado de conceitos – como os elementos presentes em “A Distinção” – da arquitetônica teórico-metodológica da qual fazem parte. Essa apropriação seletiva de fragmentos tende a deixar de fora os temas de conflito, posição no espaço social e os mecanismos de dominação e sua reprodução, que são precisamente os mais centrais para a teoria do autor. De fato, diversos autores ligados ao estudo do gosto estético têm reproduzido inadvertidamente em seus trabalhos os mesmos mecanismos de dominação social que Bourdieu buscava denunciar. Este é o caso, por exemplo, de tentativas de definir ou medir o gosto estético impondo uma valência positiva ou negativa ao termo e utilizando, para tanto, o gosto de um determinado grupo social convencionalmente selecionado em um campo cultural – experts, críticos profissionais, connoisseurs – como padrão de referência (BERLYNE, 1974; HOLBROOK, 1999; HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012; STICH, 2004).

Este procedimento apresenta dois problemas. Em primeiro lugar, a mensuração de gosto entre os indivíduos não pode ser operacionalizada senão tautologicamente: o grupo de referência teria necessariamente bom gosto “máximo” – por semelhança a si mesmo – e grupos de discordância teriam gosto necessariamente “menor”. Em segundo lugar, essa definição reproduz o senso comum socialmente difundido de quem seriam os indivíduos

mais habilitados a fazer julgamentos estéticos, sem, no entanto, definir o que exatamente tornaria superior o julgamento deste grupo a priori e sem considerar os sistemas de oposição socialmente estabelecidos e que atribuem maior valor ao gosto deste grupo. Esse problema chega a ser discutido em uma pesquisa de Holbrook (1999) sobre as diferenças de gostos entre experts e espectadores comuns, em que o autor reconhece inicialmente que os critérios que definem os críticos profissionais no campo cultural são socialmente construídos e situacionais. Além disso, conforme o próprio autor, estes critérios “servem em uma capacidade institucionalizada sancionada por indicações oficiais ou apoiada por diversos acadêmicos, autoridades, editores ou outras pessoas no poder” (HOLBROOK, 1999, p.147). No entanto, em trabalhos seguintes sobre o mesmo tema (HOLBROOK, 2005; HOLBROOK; ADDIS, 2007), esta consideração é deixada de lado e o autor passa a investigar, entre outras coisas, os mediadores que separam o gosto de experts (referido como *good taste*) do popular (referido como *little taste*), o que remete a uma incoerência teórica, já que, em última análise, uma hierarquia cultural, suposição desta investigação, é definida precisamente na oposição de uma classe a outra – e não por níveis de uma variável independente pré-estabelecida.

Cabe deixar claro, entretanto, que não se nega a relevância de diversos fatores socioculturais na formação do gosto pessoal, especialmente daqueles usualmente ligados ao capital cultural, como formação educacional, formação dos pais, ocupação, etc. (HOLT, 1998). Também não se nega a relevância da expertise na formação de preferências nem mesmo que a sensibilidade dos indivíduos em relação a estímulos estéticos tenha grandes variações. Entretanto, julga-se ser incoerente atribuir um valor intrínseco e objetivo ao gosto de cada indivíduo, na forma de um atributo que possua sentido isoladamente, quando se parte de comparações arbitradas ou conceitos socialmente construídos e, especialmente, descontextualizados da arquitetura teórica à qual estes conceitos eram definidos. Defende-se então que a atribuição de “bom” e “mau” gosto só poderia ser feita dentro da lógica de cada campo cultural e, ainda assim, reconhecendo os sistemas de oposição e de distinção por trás desta valoração.

3.2 Sobre a natureza subjetiva ou objetiva do gosto – a beleza está no objeto ou nos olhos de quem vê?

Como já mencionado, existe um debate entre os autores quanto à possibilidade de uso de referenciais externos para a avaliação e a medição do gosto estético do consumidor. Algumas das suposições para a atribuição de grupos de pessoas cujos gostos seriam superiores, conforme já explicado, partem de convenções que tendem a reproduzir inadvertidamente a valoração social de cada campo cultural, em vez de definir parâmetros independentes de arbitrariedades pelo qual os diferentes gostos poderiam ser julgados. Além disso, é da opinião de diversos autores que o gosto deva ser visto como algo bastante pessoal e individual, resultante somente da resposta emocional de cada um ao perceber ou experimentar o objeto estético (CHARTERS, 2006; VENKATESH; MEAMBER; 2008; ZEITHAML, 1998). Sob este ponto de vista, dois indivíduos podem ter sentimentos bastante diferentes e idiossincráticos sobre uma mesma música, por exemplo, e ambos estariam “certos” de acordo com o seu próprio gosto – ou ainda, conforme diz o provérbio, *de gustibus non est disputandum*.

Por outro lado, este ponto de vista não fornece explicações sobre o fato de haver certa concordância entre diferentes indivíduos, inclusive de culturas ou épocas distintas, quanto a certos estímulos estéticos serem mais agradáveis do que outros. A existência desta concordância sugere que alguns princípios de gosto ou de formação do prazer estético sejam uniformes nas pessoas. De outra forma, dificilmente grupos muito grandes de pessoas poderiam apreciar as mesmas músicas, filmes, sabores ou estímulos visuais, por exemplo. O design de produtos, no geral, é conhecido por compartilhar princípios amplamente estabelecidos, tais como unidade, proporção, simetria, cores ou prototipicidade considerados mais agradáveis aos consumidores (por exemplo, CREUSEN;

SCHOORMANS, 2005; PAGE; HERR, 2002; VERYZER; HUTCHINSON, 1998). Nesta lógica, a percepção de objetos estéticos não poderia ser uma experiência basicamente subjetiva, mas na verdade existiriam parâmetros objetivos gerais pelos quais os estímulos os sentidos e a cognição e produzem respostas mais positivas dos indivíduos. Esta visão de objetividade tem sido bastante difundida em áreas como o design, em que regras de Gestalt, entre outras, ditam padrões capazes de agradar os consumidores de uma forma geral (por exemplo, ORTH; MALKEWITZ, 2008).

Entretanto, a maioria das análises filosóficas modernas rejeita a existência de uma distinção de subjetividade versus objetividade na experiência estética (por exemplo, INGARDEN, 1985; REBER et al., 2004). Em vez disso, sugere-se que o senso de beleza emerge das formas de interação entre pessoas e objetos. Reber et al. (2004, p. 365) propõem que “o prazer estético é uma função da dinâmica de processamento do observador: quanto mais fluentemente ele puder processar um objeto, mais positiva será a sua resposta estética”. Nesse sentido, os objetos diferem na fluência pela qual eles podem ser processados – atributos que facilitam o processamento incluem os padrões identificados em teorias objetivistas de estética, tais como forma, simetria e contraste com o fundo, no caso de estímulos visuais. As pessoas também diferem entre si nas experiências anteriores registradas com os estímulos estéticos, nas atribuições e nas expectativas empregadas para o processamento. Por fim, a facilidade deste processamento é marcada hedonicamente e a maior fluência é subjetivamente experimentada como uma resposta afetiva positiva, que, por sua vez, forma julgamentos de apreciação estética.

Assim, adotando-se esta perspectiva interacionista, pode-se dizer que, de certo modo, a beleza está nos olhos do observador – assumindo “os olhos” como os processos perceptuais em geral – mas que a beleza percebida é, em parte, resultado dos estímulos objetivos do objeto e do histórico de encontros do indivíduo com estes estímulos (REBER et al., 2004). Assim, a “beleza” está na interação entre os estímulos e os processos afetivos e cognitivos do observador. Da mesma maneira, pode-se inferir que uma vez que o gosto estético seja formado a partir das experiências do indivíduo com objetos estéticos, ele seja igualmente resultado de estímulos objetivos e percepções subjetivas – de onde se pode esperar certo grau de concordância entre as pessoas quanto à agradabilidade de diversos objetos estéticos.

Sob esta perspectiva, as diferenças de gostos entre pessoas consideradas como experts ou amadoras especificamente quanto à simplicidade ou complexidade de estímulos em objetos estéticos podem ser explicadas, ao menos em parte, por diferenças na fluência de processamento. Sob esta lógica, o treinamento e a exposição repetida a estímulos estéticos complexos de obras de arte podem aumentar a fluência pela qual estes estímulos são processados e oferecer sentido a estruturas mais complexas em pinturas, poemas e músicas. Assim, a observação de que experts tenham mais gosto por estímulos complexos (e amadores mais gosto por estímulos mais simples) pode ser reflexo de efeitos de fluência (REBER et al., 2004). Por outro lado, é preciso considerar também a possibilidade de que experts, por terem maior conhecimento de critérios estéticos culturalmente valorizados e de normas do que é habitualmente assumido como “bom” e “mau” gosto (BOURDIEU, 2007), acrescentem esta valoração ao seu julgamento e, em razão disso, avaliem negativamente estímulos estéticos mais simples, apesar do prazer estético que estejam recebendo da maior facilidade de processamento.

4 Conceptualização do Gosto Estético no Comportamento do Consumidor

A partir da discussão realizada nas seções anteriores, defende-se que um conceito mais fechado para o gosto estético do consumidor pode ser benéfica para a devida compreensão da formação de preferências e padrões de decisão do consumidor a respeito de objetos estéticos. Para ser útil, a proposição deste conceito deve romper com o senso

comum e com a ideologia, no sentido de que a sua elaboração se fundamente nas evidências fatuais apontadas pela pesquisa na área e não por pressuposições não logicamente sustentáveis do pesquisador – como a concepção do gosto estético como uma faculdade especial de algumas pessoas ou a ideia já comentada de uma valência intrínseca ao gosto que reproduz julgamentos ideologicamente difundidos na sociedade.

Assim, seguindo esta condição e resumindo as conceptualizações de gosto nos trabalhos das diferentes disciplinas revisadas, formula-se a seguinte definição para a pesquisa em comportamento do consumidor: **o gosto estético do consumidor constitui uma resposta hedônica, pessoal e consistente de sua experiência sensorial com estímulos estéticos de objetos de consumo.**

Esta definição compreende algumas implicações que podem ser explicitadas da seguinte maneira:

- a) O gosto é assumido como uma resposta do processamento da experiência sensorial, o que pode ter sentido semelhante ao de uma preferência por certos aspectos estéticos – ou ainda, um “gostar de”. É possível afirmar que certo objeto ou aspecto estético é “do gosto” de alguém por este alguém ter uma resposta afetiva positiva ao experimentar (por exemplo, ver, ouvir, sentir) este objeto ou estímulo estético, e não o inverso, ou seja, que a resposta afetiva se dá porque é “do seu gosto”. Essa concepção se alinha à interpretação empregada implícita ou explicitamente pela maioria dos estudos revisados na área sobre o gosto estético (por exemplo, CHARTERS, 2006; HOLBROOK, 1999, 2005; HOLBROOK; SCHINDLER, 1994; HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012; VENKATESH; MEAMBER, 2008) e afasta o uso do termo “gosto” como um sentido especial ou uma idiosincrasia (não explicável) do indivíduo, como ocorre no modelo de experiência estética de Leder et al. (2004). Para estes autores, o gosto pessoal seria uma “variável problemática [...] que produz respostas estereotipadas que escondem os efeitos das variáveis de estímulo de interesse para o pesquisador” (LEDER et al., p. 501). De fato, esta forma de concepção do gosto estético permitiria, em última análise, conclusões redundantes do tipo “gosta disto porque é do seu gosto” e que eclipsariam a explicação de demais variáveis.
- b) O gosto é definido pela natureza hedônica da resposta (COHEN, 1998; REBER et al., 2004), ainda que certamente exista um processamento cognitivo envolvido. Esta explicitação distingue o gosto estético de uma preferência motivada por conveniência, razões puramente utilitárias ou fatores quaisquer. Além disso, ela também o distingue de uma avaliação puramente cognitiva que o indivíduo possa ter (por exemplo, julgamentos socialmente aceitos de “beleza” que ele reconheça e aceite, mas que não correspondem necessariamente aos aspectos estéticos prazerosos para ele).
- c) O gosto é assumido como uma resposta pessoal, portanto não pode ser avaliada positiva ou negativamente em relação a referenciais externos, mas somente em relação a fatores percebidos pelo próprio consumidor. Como discutido anteriormente, a atribuição de valências de “bom” e “mau” gosto (ou equivalentemente de que algumas pessoas têm gosto e outras não têm) é bastante usual no senso comum, mas resulta necessariamente da comparação das preferências entre outras pessoas e do arbítrio de uma das partes como detentora de qualidades pessoais superiores – ou de capital cultural mais elevado, na terminologia de Bourdieu (2007). À parte da reprodução de ideologias ou dos problemas tautológicos resultantes nas tentativas de mensuração de gosto que assumem esse arbítrio de valor, considera-se que, à luz das colocações feitas neste trabalho, a conceituação do gosto como uma resposta pessoal e subjetiva (sem comparações externas) é mais produtora no

sentido de permitir a investigação dos fatores relevantes na formação deste gosto em seu próprio direito, com respeito às diferenças individuais e dentro do contexto de cada consumidor.

- d) O gosto é considerado como uma resposta consistente a experimentações de determinados estímulos estéticos, o que não implica que ele não possa mudar ao longo do tempo ou sofrer variações nos fatores psicossociais antecedentes, por exemplo.
- e) A experiência sensorial pode envolver qualquer um dos sentidos – e não apenas a visão, apesar da associação imediata de estética com beleza.

Além disso, o conceito proposto possui como pressuposto implícito a posição interacionista na formação do gosto (INGARDEN, 1985; REBER et al., 2004), o que significa que tanto os fatores psicossociais do indivíduo (características sensoriais individuais, valores pessoais, experiências anteriores, influências culturais, etc.) quanto os aspectos objetivos dos objetos que produzem os estímulos estéticos são antecedentes possíveis e merecem ser investigados. Estes antecedentes podem não agir independentemente, mas em interação uns com os outros.

5 Considerações Finais

A discussão realizada no ensaio, que incluiu uma problematização sobre o gosto estético e a definição de um conceito para o termo, consistiu primariamente em um esforço para assentar mais apropriadamente a base na qual são produzidos os trabalhos sobre o tema. Em especial, objetivou-se afastar o senso comum da discussão sobre gosto estético, assim como um conjunto de suposições não explícitas frequentemente associadas ao termo e que eram problemáticas para o desenvolvimento teórico no contexto do consumo de objetos estéticos. Entre elas, pode-se citar o uso do termo “gosto” como um sentido especial ou uma idiosincrasia não explicável do indivíduo (por exemplo, LEDER et al., 2004) e a atribuição de valências de “bom” e “mau” ao gosto (BERLYNE, 1974; HOLBROOK, 1999; HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012; STICH, 2004). A forma proposta do conceito também possuiu o objetivo de explicitar uma posição interacionista na formação do gosto, isto é, assumindo que tanto os fatores psicossociais do indivíduo quanto os aspectos objetivos dos objetos que produzem os estímulos estéticos são antecedentes possíveis (REBER et al., 2004).

Assim sendo, cabe considerar que a ideia de gosto estético, ainda que semelhante em certa medida a outros conceitos, como o de atitude e o de valor, possui em si pressupostos específicos. De fato, em determinados contextos, as ideias se sobrepõem, mas não têm o mesmo significado. Como exemplo, pode ser feita a comparação do gosto com o conceito de atitude. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que as atitudes são os gostos e as aversões dos consumidores em relação a objetos ou a situações, embora, neste caso, o termo “gosto” seja utilizado de forma bastante difusa. A literatura sobre atitude geralmente a apresenta como sendo composta de três componentes formadores: o cognitivo, o afetivo e o comportamental (FISHBEIN; AJZEN, 1975; EAGLY; CHAIKEN, 1993; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Estes componentes possuem certa independência, isto é, os três não estão necessariamente presentes ao mesmo tempo na formação de uma atitude. Como evidências disso, pode ser citada a tipologia de bases de formação da atitude de Hoyer e MacInnis (1997), que apresenta a atitude como sendo formada a partir do afeto ou da cognição, em situações de alto ou baixo envolvimento do consumidor. A ênfase na cognição também é evidente no modelo multiatributos de Fishbein (1967), onde o afeto e as intenções comportamentais podem ser considerados mais como consequências da atitude do que propriamente componentes dela. O gosto estético, por outro lado, é definido essencialmente pela natureza hedônica e afetiva da resposta (COHEN, 1998; REBER et al.,

2004), ainda que certamente exista um processamento cognitivo envolvido. Além disso, como o gosto estético é um resultado emocional que surge necessariamente da experiência estética com o objeto em questão (CHARTERS, 2006; REBER et al., 2004; VENKATESH; MEAMBER; 2008), a própria separação teórica em três componentes seria problemática ao se falar de gosto estético: ouvir uma música, apreciar um quadro ou se emocionar com os elementos estéticos de uma propaganda significa experimentar os próprios elementos estéticos em relação aos quais o gosto é formado, de forma que o componente “comportamental” estaria sempre envolvido. Por fim, diversos trabalhos sobre a experiência estética são coerentes com a ideia de uma avaliação holística dos objetos estéticos, em função da natureza afetiva da resposta desta experiência (CHARTERS, 2006; INGARDEN, 1985; KRISHNA et al., 2010; REBER et al., 2004) e esta avaliação holística contrasta drasticamente com os modelos multiatributos de formação da atitude difundido há várias décadas (por exemplo, COHEN; FISHBEIN; AHTOLA, 1972; SHETH; TALARZYK, 1972; WILKIE; PESSEMIER, 1973).

Concluindo esta argumentação, cabe mencionar que o conceito de gosto estético proposto pode ser operacionalizado para diferentes domínios de objetos estéticos, como, por exemplo, categorias de produtos artísticos e culturais (música, filmes, vestuário, decoração do lar, etc.) ou para diferentes níveis de importância do aspecto estético no processo decisório do consumidor. Isto se deve à constatação de que, para muitos objetos de consumo, o aspecto estético e o funcional com frequência são igualmente importantes (por exemplo, automóveis, eletrodomésticos e imóveis).

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no VII ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo, na cidade do Rio de Janeiro, em 2014.

Referências

- ALLEN, M. W.; GUPTA, R.; MONNIER, A. The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation. **Journal of Consumer Research**, v.38, n.2, p. 294-308, 2008.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.4, p. 644-656, 1994.
- BAMOSSY, G.; JOHNSTON, M.; PARSONS, M. The assessment of aesthetic judgment ability. **Empirical Studies of the Arts**, v. 3, n. 1, p. 63-79, 1985.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v.2, n.2, p. 159–170, 1991.
- BERGER, J. A. Why fads fade: the abandonment of cultural tastes. **Advances in Consumer Research**, v.32, n.1, p. 265-266, 2005.
- BERLYNE, D. E. **Studies in the new experimental aesthetics: Steps toward and objective psychology of aesthetic appreciation**. Washington: Hemisphere, 1974.
- BLOCH, P. H. Seeking the ideal form: product design and consumer response. **Journal of Marketing**, v.59, n.3, p. 16-29, 1995.
- BOSMANS, A. Scents and sensibility: when do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? **Journal of Marketing**, v.70, n.3, p. 32-43, 2006.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. The purpose of reflexive sociology (The Chicago Workshop). In: BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. (Eds.) **An invitation to reflexive sociology**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992. p. 61-215

- CHARTERS, S. Aesthetic products and aesthetic consumption: a review. **Consumption, Markets and Culture**, v.9, n.3, p. 235-255, 2006.
- CHILD, I. L. Observations on the meaning of some measures of esthetic sensitivity. **Journal of Psychology**, v.57, n.1, p. 49-64, 1964.
- COHEN, J. B.; FISHBEIN, M.; AHTOLA, O. T. The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research. **Journal of Marketing Research**, v.9, n.4, p. 56-460, 1972.
- COHEN, T. Artistic taste. In: CRAIG, E. (Ed.). **Routledge encyclopedia of philosophy**. London: Routledge, 1998. p. 509-513
- CREUSEN, M. E. H.; SCHOORMANS, J. P. L. The different roles of product appearance in consumer choice. **Journal of Product Innovation Management**, v. 22, n. 1, p. 63-81, 2005.
- DIMAGGIO, P. Classification in art. **American Sociological Review**, v. 52, p. 440-455, 1987.
- DRUMMOND, K. The migration of art from museum to market: consuming Caravaggio. **Marketing Theory**, v.6, n.1, p. 85-105, 2006.
- EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. 1st ed. Harcourt Brace College Publishers: Forth Worth, 1993.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8^aed. Rio de Janeiro: Ed. Livros Técnicos Científicos S.A., 2000.
- EERTMANS, A.; BAEYENS, F.; VAN DEN BERG, O. Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. **Health Education Research: Theory and Practice**, v.16, n.4, p. 443-456, 2001.
- FISHBEIN, M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In: FISHBEIN, M. (Ed.). **Readings in attitude theory and measurement**. New York: John Wiley & Sons, 1967. p. 389-400.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an Introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.
- GERMOV, J.; WILLIAMS, L. **A sociology of food and nutrition – the social appetite**. Melbourne: Oxford University Press, 1999.
- GOETZ, K. O.; BORISY, A. R.; LYNN, R.; EYSENCK, H. J. A new visual aesthetic sensitivity test: I. construction and psychometric properties. **Perceptual and Motor Skills**, v.49, n.3, p. 795-802, 1979.
- GREWAL, R.; MEHTA, R.; KARDES, F. R. The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes. **Journal of Marketing Research**, v.41, n.1, p. 101–115, 2004.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v.46, n.3, p. 92-101, 1982.
- HOEGG, J.; ALBA, J. W. Taste perception: more than meets the tongue. **Journal of Consumer Research**, v.33, n.4, p. 490-498, 2007.
- HOLBROOK, M. B. Popular appeal versus expert judgments of motion pictures. **Journal of Consumer Research**, v.26, n.2, p. 144-155, 1999.
- HOLBROOK, M. B. The role of ordinary evaluations in the market for popular culture: do consumers have “good taste”? **Marketing Letters**, v.16, n.2, p. 75-86, 2005.
- HOLBROOK, M. B.; ADDIS, M. Taste versus the market: an extension of research on the consumption of popular culture. **Journal of Consumer Research**, v.34, n.3, p. 415-424, 2007.
- HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers’ aesthetic tastes for cultural products. **Journal of Marketing Research**, v.31, n.3, p. 412-422, 1994.
- HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Some exploratory findings on the development of musical tastes. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.1, p. 119-124, 1989.
- HOLT, D. B. Distinction in America? Recovering Bourdieu’s theory of tastes from its critics. **Poetics**, v.25, p. 93-120, 1997.

- HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v.25, n.1, p. 1-25, 1998.
- HOMER, P. M. Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes: another look. **Journal of Advertising**, v.35, n.1, p. 35-51, 2006.
- HOYER, W. D.; MACINNIS, D. **Consumer behavior**. Boston: Houghton Mifflin, 1997.
- HOYER, W. D.; STOKBURGER-SAUER, N. E. The role of aesthetic taste in consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.40, n.1, p. 167-180, 2012.
- INGARDEN, R. **Selected papers in aesthetics**. Washington, DC: Catholic University of America Press, 1985.
- KATZ-GERRO, T.; SHAVIT, Y. The stratification of leisure and taste: classes and lifestyles in Israel. **European Sociological Review**, v.14, n.4, p. 369-386, 1998.
- KRISHNA, A.; ELDER, R. S.; CALDARA, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. **Journal of Consumer Psychology**, v.20, n.4, p. 410-418, 2010.
- KUMAR, M.; GARG, N. Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder? **Journal of Consumer Psychology**, v.20, n.4, p. 485-494, 2010.
- LEDER, H.; BELKE, B.; OEBERST, A.; AUGUSTIN, D. A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. **British Journal of Psychology**, v.95, n.4, p. 489-508, 2004.
- LEIDHOLD, W. **Francis Hutcheson, an inquiry into the original of our ideas of beauty and virtue in two treatises**. Indianapolis: Liberty Fund, 2004.
- MEYERS-LEVY, J.; ZHU, R. Gender differences in the meanings consumers infer from music and other aesthetic stimuli. **Journal of Consumer Psychology**, v.20, n.4, p. 495-507, 2010.
- MILLER, E. F. **David Hume: essays, moral, political, and literary**. Indianapolis: Liberty Fund, 1985.
- OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v.42, n.1, p. 43-53, 2005.
- ORTH, U. R.; MALKEWITZ, K. Holistic package design and consumer brand impressions. **Journal of Marketing**, v.72, n.3, p. 64-81, 2008.
- PAGE, C.; HERR, P. M. An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. **Journal of Consumer Psychology**, v.12, n.2, p. 133-147, 2002.
- PECK, J.; CHILDERS, T. L. Individual differences in haptic information processing: on the development, validation, and use of the 'need for touch' scale. **Journal of Consumer Research**, v.30, n.3, p. 430-442, 2003.
- PETERSON, R. A.; DIMAGGIO, P. From region to class, the changing locus of country music: a test of the massification hypothesis. **Social Forces**, v.53, n.3, p. 497-506, 1975.
- PLUHAR, W. S. **Translation of Kant, I. (1790). Critique of judgment**. Indianapolis: Hackett Publishing Company, 1787.
- REBER, R.; SCHWARZ, N; WINKIELMAN, P. Processing fluency and aesthetic pleasure: is beauty in the perceiver's processing experience? **Personality and Social Psychology Review**, v.8, n.4, p. 364-382, 2004.
- SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **Marketing aesthetics**. New York: Free Press, 1997.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- SHETH, J. N.; TALARZYK, W. W. Perceived Instrumentality and value importance as determinants of attitudes. **Journal of Marketing Research**, v.9, n.1, p. 6-9, 1972.
- SINTAS, J. L.; ÁLVAREZ, E. G. Omnivores show up again: the segmentation of cultural consumers in the Spanish social space. **European Sociological Review**, v.18, n.3, p. 353-368, 2002.
- STICH, C. **Development of scales for aesthetic research**. 2004. Dissertação (Doutorado em Psicologia), Freie Universität Berlin, Berlin, 2004.

TURNER, B.; EDMUNDS, J. The distaste of taste: Bourdieu, cultural capital and the Australian postwar elites. **Journal of Consumer Culture**, v.2, n.2, p. 219-240, 2002.

VENKATESH, A.; MEAMBER, L. A. The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. **Consumption Markets & Culture**, v.11, n.1, p. 45-70, 2008.

VERYZER, R. W., Jr.; HUTCHINSON, W. J. The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. **Journal of Consumer Research**, v.24, n.4, p. 374-394, 1998.

WACQUANT, L. Toward a social praxiology: the structure and logic of Bourdieu's sociology. In: BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. (Eds.) **An invitation to reflexive sociology**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992. p. 1-59.

WILKIE, W. L.; PESSEMIER, E. A. Issues in marketing's attitude models use of multi-attribute. **Journal of Marketing Research**, v.10, n.4, p. 428-441, 1973.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.3, p. 2-22, 1988.