

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: INLUÊNCIA DA PERSONALIDADE OU DA MODA?

Autoria: Livia Abreu Torres

O objetivo deste artigo é analisar como a personalidade e a moda influenciam o comportamento do consumidor. Não se pretende esgotar o assunto, nem tampouco encontrar respostas absolutas, e sim refletir sobre até que ponto certos comportamentos são considerados expressão da personalidade do indivíduo ou fruto de mais um movimento da moda.

PERSONALIDADE

Acredita-se que a personalidade influencia o comportamento de compra, pois a depender das características pessoais, se reagirá de formas diferentes. Ela influencia as escolhas dos consumidores, a preferência por lugares, marcas, produtos, entre outros.

“Alguns pesquisadores tendem a focar as compras do consumidor e situações de consumo, tratando-as como reflexo e extensão da personalidade do próprio consumidor. Em outras palavras, a aparência e as posses de alguém – se está bem arrumado, o que usa, o que leva consigo e o que demonstra – são consideradas reflexos da personalidade do indivíduo” (KANUK, 2000, p.84).

Os teóricos discutem sobre a origem da formação da personalidade. Alguns acreditam na genética e na influência das experiências da primeira infância. Outros apostam nas influencias sócio-ambientais, que estão constantemente interferindo na construção e desenvolvimento da personalidade.

Porém, o que todos os autores concordam é que a personalidade é única, exclusiva de cada indivíduo e influencia no seu relacionamento com o ambiente. Segundo Solomon, 2002, a

personalidade está relacionada com as escolhas de lazer, pontos de vista políticos, gostos estéticos, e outros fatores individuais.

Kanuk, 2000, p.81, define personalidade como “as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente”. De acordo com este mesmo autor, a personalidade apresenta as seguintes propriedades: reflete diferenças entre os indivíduos, pois não existem duas pessoas iguais, é constante e duradoura e também mutável, uma vez que é influenciada pelas vivências dos indivíduos.

Teoria dos Traços:

Considerada por Engles, 2000, como “a principal base da pesquisa de personalidade de marketing”, a teoria dos traços tem como proposta analisar como determinadas características influenciam a personalidade de uma pessoa e o seu comportamento de compra.

“Traço é definido como qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura na qual um indivíduo difere de um outro”. (ENGLES, 2000, p. 284).

Os defensores desta teoria afirmam que os traços são comuns a muitos indivíduos e que é possível conhecer grupos de consumidores semelhantes e estudar o seu comportamento de compra.

Importantes estudos têm sido desenvolvidos analisando diversos traços que influenciam no comportamento de compra do consumidor. Cabe aqui analisar apenas dois, escolhidos neste estudo como os mais promissores para o entendimento do consumo de moda: a receptividade ao novo e a susceptibilidade à influência interpessoal.

Receptividade ao Novo

Conhecer o grau de receptividade ao novo é estratégico para viabilizar descobertas e definição de público alvo. “Os profissionais de marketing devem aprender tudo o que podem acerca dos consumidores que são passíveis de experimentar novos produtos, serviços ou práticas porque a resposta de mercado de tais inovações é normalmente crucial para o sucesso final de um novo produto ou serviço” (KANUK, 2000, p. 90).

Os consumidores apresentam diferentes comportamentos diante do novo. Alguns são mais dogmáticos, e resistem às informações que não são familiares ou que são divergentes do seu modo de pensar. Outros, são mais abertos ao novo, e há ainda aqueles que estão sempre buscando experimentar diferentes produtos, marcas e inovações. Neste último grupo se encontram os consumidores que desejam mudar constantemente a sua imagem, criando sempre um novo perfil.

Influência Interpessoal

Associada à auto-estima, a influencia interpessoal é maior quanto mais inseguro for o indivíduo. Esses consumidores são mais facilmente influenciados e pensam em termos de aprovação social. Em sentido oposto, os indivíduos com elevada auto-estima, tendem a ser mais seguros de suas opiniões e gostos e não se deixam influenciar facilmente pelas opiniões dos outros.

“Os consumidores de direção-interior, que tendem a confiar em seus próprios valores ou padrões “internos” na avaliação de novos produtos e provavelmente vir a ser consumidores inovadores. Ao contrário, os consumidores em direção - ao outro, tendem a olhar para os outros em busca de direção acerca do que é certo ou errado, portanto tem menor probabilidade de serem consumidores inovadores!l”. (KANUK, 2000, p. 91).

“Algumas pessoas parecem ser mais sensíveis à imagem que comunicam aos outros. Por outro lado, todos nós conhecemos pessoas que agem como se fossem indiferentes à impressão que estão causando! Uma

elevada preocupação com a natureza da “imagem” publica também resulta em maior preocupação com a adequação social de produtos e atividades de consumo”. (SOLOMON, 2002, p. 117).

Existe uma forte ligação entre a auto-estima e a aparência, por isso, mesmo as pessoas com elevada auto-estima também se preocupam com o padrão estético “ditado” pela sociedade.

“A satisfação de uma pessoa com a imagem física que apresenta aos outros é afetada pelo quanto essa imagem se aproxima da imagem valorizada por sua cultura (...) A aparência física de uma pessoa é grande parte de seu autoconceito (...). Os consumidores comparam-se com um padrão (quase sempre defendido pela mídia da moda) e sentem-se insatisfeitos com sua aparência na medida em que não correspondem àquele padrão”. (SOLOMON, 2002, p.126).

O Eu e a Auto Imagem

A personalidade está, diretamente relacionada ao seu autoconceito, ou seja: à sua auto-imagem real (como os indivíduos se vêem), à auto imagem social (como eles sentem que os outros os vêem), e à auto imagem ideal (como eles gostariam de ser).

Segundo Solomon, 2002, p.115, “autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades”. Cada indivíduo tem uma percepção sobre si mesmo, a qual é fruto de seus relacionamentos e experiências ao longo da vida. A auto imagem ou percepções do eu, direcionam as práticas de consumo.

“A auto-estima está relacionada com a positividade do autoconceito (...). A auto-estima quase sempre está relacionada com a aceitação pelos outros” (SOLOMON, 2002, p. 116). As pessoas se vêem como imaginam que os outros as vêem, a auto-estima está relacionada com a comparação do verdadeiro eu com o eu ideal.

A relação entre o produto e a auto-imagem ajuda a formar a identidade do consumidor. A escolha sobre os produtos e serviços está relacionada à percepção sobre quais deles têm a ver com a personalidade do indivíduo.

“Os consumidores normalmente tentam preservar, melhorar as suas auto-imagens através da seleção de produtos com “imagens” ou “personalidades” que acreditam ser coerentes com suas próprias auto-imagens e evitar produtos que não o são”. (KANUK, 2000, p. 97).

CONSUMO DE MODA

O consumo de moda, considerado um consumo simbólico, é uma forma de expressar a identidade do consumidor. As escolhas derivam da forma de como o indivíduo se vê e deseja ser visto, elas comunicam e refletem traços da sua personalidade.

“O desejo de expressão por meio do vestuário é amplamente percebido e estimulado. (...) A roupa fala muito sobre quem é esse indivíduo (...) As pessoas acreditam cada vez mais que estão criando identidades com os seus looks”. (MESQUITA, 2004, p. 19 e 22).

“Muitos fatores psicológicos ajudam a explicar por que as pessoas são motivadas a estar na moda. Esses incluem a uniformidade, a busca de variedade, a criatividade pessoal e a atração sexual”. (SOLOMON, 2002, p. 404). O consumo de moda envolve o desejo de individualização e pertencimento. A escolha entre o que consumir corresponde à percepção pessoal entre quais produtos, ou serviços combinam com a própria personalidade.

Porém a autonomia da escolha está relacionada à personalidade do consumidor, depende de sua receptividade ao novo e de sua susceptibilidade à influência interpessoal. Ou seja, se ele é mais tendencioso ao inusitado, ou ao padrão estabelecido, se busca a diferenciação ou a padronização do vestir.

Analisando a influência da personalidade nas escolhas de consumo, podemos dizer que os indivíduos mais susceptíveis a influencia dos outros são mais facilmente manipulados pela moda. Segundo a teoria dos traços, esta variável permite entender porque algumas pessoas, independente do nível sócio-econômico e cultural, costumam se comportar de forma passiva aos padrões estéticos.

Também, segundo a teoria dos traços, analisar a susceptibilidade do consumidor em relação ao novo, permite especular que no primeiro momento em que surge algo inusitado e até considerado demasiadamente diferente, o público alvo e interessado é o que está mais aberto às novidades, o que gosta de experimentar o novo. Quando esta tendência se massifica e se torna presente na maioria das vitrines, em revistas e atores de televisão, é mais provável que o consumidor dogmático venha a aderir a este padrão estético.

Como sistema de signos, a roupa diferente, nova e exclusiva expressa uma identidade mais irreverente, mais aventureira, o tipo de produto ideal para um público que gosta de se diferenciar e de se sentir exclusivo. Os consumidores dogmáticos dificilmente arriscariam adotar certas novidades que ainda não foram socialmente aprovadas pela maioria ou pelos formadores de opinião.

(...) O consumidor de moda é, em geral, bastante inseguro em relação ao que quer (...). A maioria das pessoas busca, na indústria da moda, imagens de segurança que garantam a sua aceitação e valorização social. Não é por acaso que os chamados “manuais de estilo” fazem tanto sucesso.” (MESQUITA, 2004, p. 104).

“A escravidão à moda é caracterizada por um medo da individualidade, incapacidade de confiar nos próprios instintos e necessidade de agradar, de ser admirado, notado ou aceito”. (FISCHER, 2001, p. 115).

É importante esclarecer que não se propõe esgotar esta discussão, nem tampouco encontrar respostas únicas. A proposta é interpretar as diferenças do consumo no que diz respeito à diferenciação e à padronização segundo a teoria dos traços, a qual tipifica o comportamento do consumidor em padrões de conduta associados às diferentes personalidades.

Também cabe aqui frisar que a personalidade não é o único fator que influencia o comportamento do consumidor. Ela é mais uma variável dentre outras, como, por exemplo, valores e estilo de vida, que refletem no comportamento de consumo. O comportamento do consumidor normalmente varia consideravelmente devido a fatores psicológicos, socioculturais e ambientais.

Era do Individualismo

Segundo Cristina Mesquita estamos vivendo na era do Individualismo, a qual tem influenciado no surgimento de um movimento de consumo de moda contemporâneo, marcada por um forte apelo à expressão individual e à criatividade. “O consumidor é estimulado a, cada vez mais, investir no chamado “estilo pessoal” e aprender a se diferenciar e se comunicar pela aparência” (MESQUISTA, 2004, p. 76).

“Vale muito mais ser criativo, apresentar estilo do que vestir a marca X ou Y. Apresentar “estilo” vale mais que exibir “alto nível social”. Estilo individual tornou-se uma espécie de adjetivo – “ela tem estilo” – “ele é bonito mas não tem estilo”. (MESQUITA, 2004, p.37).

“O próprio marketing da moda apropria-se desse movimento e preocupa-se mais em mostrar atitudes, conceitos ligados a determinadas marcas ou estilo do que propriamente roupas” (MESQUISTA, 2004, p.76). É por isso que o investimento das grandes empresas de sucesso está cada vez mais voltado para posicionamento e comunicação de marca.

Se a individualização é hoje um movimento de moda que vende singularidade, estilo e criatividade, cabe o seguinte questionamento: até que ponto os indivíduos com elevada auto-estima, seguros de seus gostos, e adeptos a diferenciação, criam o seu próprio estilo ou copiam uma tendência da moda?

“Até onde o indivíduo exerce sua autonomia? O que é a “sua cara” e o que faz parte da inflação de imagens que o habitam? Até que ponto o “grudar-se” em imagens já prontas e valorizadas constitui as subjetividades contemporâneas que se iludem mais e mais sobre o seu poder de escolha”? (MESQUITA, 2004, p. 37).

Para visualizar essa tendência podemos pensar sobre as tatuagens e os piercings que já foram considerados exclusivos daqueles indivíduos irreverentes, e tratados como um ritual, ou filosofia de vida, e hoje estão massificados na maioria das culturas, e em diversas tribos a exemplo das patricinhas, dos grafiteiros, dos empresários, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se a diferenciação é hoje uma tendência da moda, até que ponto as escolhas do novo, do diferente são frutos da personalidade do indivíduo? O considerado diferente hoje pode estar apenas seguindo um modelo pronto, massificado pela sociedade de consumo.

As escolhas consideradas “alternativas”, opções que não eram taxadas de moda, estão sendo absorvidas pela tendência da moda de diferenciação. E quais poderiam ser as escolhas para os que querem ir contra a corrente e sentir-se exclusivos? Que caminhos estes seres têm para se diferenciar das tendências de diferenciação?

Como diferenciar esses indivíduos? E como devem se sentir as antigas tribos de punks, hippies, e os diversos fãs radicais dos movimentos de vanguarda que tiveram seus estilos absorvidos pela moda e disseminados pela sociedade de consumo?

Diante dessas questões pode-se afirmar que é difícil prever quando o comportamento do consumidor é fruto de sua personalidade, ou das tendências da moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ENGELS, James. F. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

MESQUITA, C. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2004.

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

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.